

**EFEK MEDIASI BRAND TRUST DALAM HUBUNGAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK COSMETIC MAYBELLINE PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Wulan Zuliana

NIM : 30402100255

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

EFEK MEDIASI *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN *ONLINE*

***CUSTOMERREVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP**

***PURCHASE DECISION* PRODUK *COSMETIC* MAYBELLINE PADA**

MARKETPLACE SHOPEE

Disusun Oleh :

Wulan Zuliana

30402100255

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

Diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK : 210499043

HALAMAN PENGESAHAN
EFEK MEDIASI *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION
PRODUK *COSMETIC* MAYBELLINE PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Disusun Oleh :

Wulan Zuliana

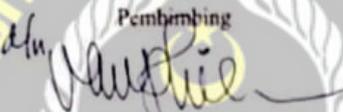
30402100255

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 14 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Prof. Nurhidayati, S.E., M.SI., Ph.D.

NIK. 21049903

Prof. Drs. Wiliswanto, M.SI., Ph.D.

NIK. 210489018

Penguji II



Dr. Hj. Siti Sumlati, S.E., M.SI.

NIK. 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 14 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN : 063008560

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Wulan Zuliana

NIM : 30402100255

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**EFEK MEDIASI BRAND TRUST DALAM HUBUNGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK COSMETIC MAYBELLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti ini siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 8 Februari 2025

Yang menyatakan,



Wulan Zuliana

NIM. 30402100255

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wulan Zuliana

NIM : 30402100255

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Efek Mediasi *Brand Trust* Dalam Hubungan *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Cosmetic Maybelline* Pada *Marketplace Shopee*” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Februari 2025

Yang menyatakan,



Wulan Zuliana

NIM. 30402100255

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek mediasi *brand trust* dalam hubungan *online customer review* dan *e-service quality* terhadap *purchase decision* produk *cosmetic* maybelline pada *marketplace* shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk kosmetik Maybelline di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sample* dengan kriteria: 1. Pengguna aplikasi belanja online Shopee. 2. Gen Z (Kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012) atau umur 13-28 tahun. 3. Pengguna produk *Cosmetic* Maybelline. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang kemudian diolah menggunakan PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase decision*. *Brand trust* mampu memedeiasi pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan penelitian ulang.

Kata kunci : *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust mediation in the relationship between online customer review and e-service quality on the purchase decision of cosmetic maybelline products on the Shopee marketplace. The population in this study is all users of Maybelline cosmetic products in Semarang. The number of samples used was minimum 100 respondents. The sampling technique used is purposive sample with the following criteria: 1. Users of the shopee online shopping application. 2. Gen Z (Born 1997 – 2012) or 13-25 years old. 3. Users of Maybelline cosmetic products. The data collection method uses a questionnaire which is then processed using PLS. The results of this research show that online customer reviews and e-service quality have a significant effect on brand trust and purchase decisions. Brand trust is able to mediate the influence of online customer reviews and e-service quality on purchase decisions. It is hoped that this research will be useful for marketing management science and will also be practically useful for marketers to determine the right strategy to get consumers to do research again.

Keywords : Online Customer Review, E-Service Quality, Brand Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : Efek Mediasi *Brand Trust* Dalam Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Cosmetic* Maybelline Pada *Marketplace* Shopee di Kota Semarang. Penulisan skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.

5. Teristimewa buat orang tua tercinta, cinta pertama dan panutanku yaitu Bapak Sujadi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya pak. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah, bahagia selalu yaa Ibu Bapak Adik.
6. Pintu surgaku Ibu Sarini. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak- anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya bu. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah, bahagia selalu ya Ibu Bapak Adik.
7. Adik saya Tasya Syvana yang sudah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang luar biasa.
8. Pemilik NIM 202101001 yang telah menjadi *partner* terbaik dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih sudah hadir menjadi sumber motivasi yang menguatkan penulis untuk terus melangkah. Semoga kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan akan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup ini.
9. Teman-teman seperjuangan Anastasya Izura, Eny Puspita Rini dan Nabila

Zamry yang saling memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 <i>Online Customer Review</i>	15
2.3 <i>E- Service Quality</i>	19
2.4 <i>Brand Trust</i>	21
2.5 <i>Purchase Decision</i>	23
2.6 <i>Online Customer Review dan Purchase Decision</i>	24

2.7	<i>Online Customer Review dan Brand Trust</i>	25
2.8	<i>E-Service Quality dan Brand Trust</i>	25
2.9	<i>E-Service Quality dan Purchase Decision</i>	26
2.10	<i>Brand Trust dan Purchase Decision</i>	28
2.11	<i>Online Customer Review dan Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust</i>	29
2.12	<i>E-Service Quality dan Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust</i>	29
2.11	Model Empirik	31
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel	33
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.	Sumber Data.....	34
3.4.2.	Jenis Data	34
3.4.3.	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	35
3.5.1.	Pengukuran Variabel	35
3.5.2.	Definisi Operasional.....	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2.	Model Pengukuran	38

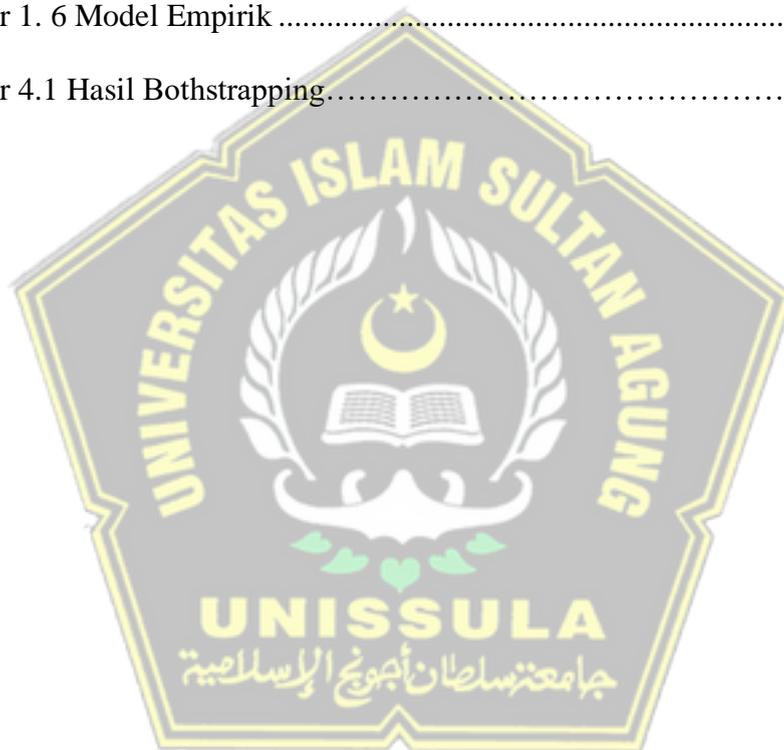
3.6.3. Model Struktural (Inner Model).....	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	44
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	46
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	49
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	50
4.3 Hasil Analisis Data.....	52
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	52
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	61
4.3.3. Uji Model Fit	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	68
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	69
4.4.3 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	69
4.4.4 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi	72
4.4.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand</i> <i>Trust</i> Sebagai Mediasi	73
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74

5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
5.4 Rencana Penelitian Kedepan.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee	5
Gambar 1. 4 Data Kosmetik Terlaris	6
Gambar 1. 5 Data Penurunan Penjualan Kosmetik Maybelline	9
Gambar 1. 6 Model Empirik	31
Gambar 4.1 Hasil Bothstrapping.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuisisioner	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	36
Tabel 3. 3 Tabel Kategori Interval	38
Tabel 3. 4 Tabel R Square.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Indikator dan Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4. 3 Nilai Indeks dan Indikator Variabel E-Service Quality	47
Tabel 4. 4 Indeks dan Indikator Variabel Brand Trust.....	49
Tabel 4. 5 Indeks dan Indikator Variabel Purchase Decision	51
Tabel 4. 6 Loading Factor	53
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4. 8 Cross Loading	56
Tabel 4. 9 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	57
Tabel 4. 10 Fornell-Lacker Criterion	58
Tabel 4. 11 Nilai conbach's alpha dan composite reability	59
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4. 13 Tabel Q Square.....	62
Tabel 4. 14 Path Coefficient.....	64
Tabel 4. 15 Specifict Indirect effect.....	65
Tabel 4. 16 Model Fit.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuisisioner	88
Lampiran 2 Hasil Olah Data	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	99

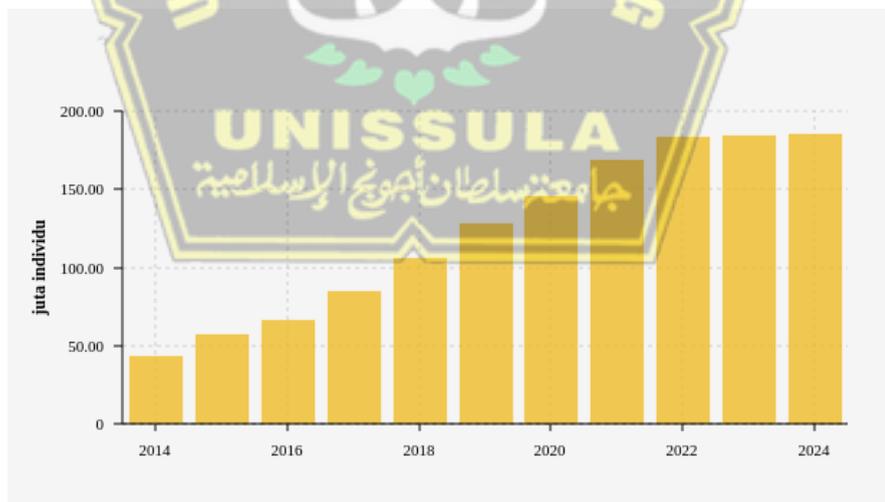


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi dan komunikasi Indonesia telah menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Situasi seperti ini dapat mendorong persaingan dalam lingkungan bisnis. Perkembangan ini juga membuat situasi pasar semakin dinamis, dimana para pelaku usaha perlu terus melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen. Salah satu pendukung bisnis ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat di gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social

<https://images.app.goo.gl/cmMi6sjX5bPGSLxV9>

We Are Social melaporkan bahwa pada Januari 2024, Indonesia akan memiliki 185 juta pengguna Internet individu, setara dengan 66,5% dari total populasi negara yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Pada awal tahun ini, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta atau 0,8% dibandingkan Januari 2023 (*year-on-year*). *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama satu dekade terakhir. Jumlah itu kini naik sekitar 141,3 juta pengguna dibandingkan Januari 2014. Selama 10 tahun terakhir, tingkat pertumbuhan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2017, ketika jumlah pengguna Internet secara nasional meningkat sebesar 28,4% YoY. Sementara itu, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2023, yaitu hanya 0,6% YoY. Meski begitu, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki akses internet. Menurut *We Are Social*, jumlah ini akan mencapai 93,4 juta pada awal tahun 2024, menempati peringkat ketujuh secara global.

Keberadaan internet sangat membantu para pebisnis untuk melakukan perdagangan secara *online*. Perkembangan Internet di Indonesia saat ini memungkinkan hampir seluruh wilayah dapat mengakses jaringan Internet. Dengan adanya jaringan internet ini masyarakat dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produk yang dijualnya agar dikenal masyarakat luas. Akibat epidemi ini, gaya hidup masyarakat semakin bergantung pada digitalisasi, dan penggunaan layanan digital

menjadi semakin umum. Pada tahun 2020, jumlah pengguna layanan digital di Indonesia akan meningkat sebesar 50%. Pesatnya pertumbuhan pasar Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet dan tingkat pengguna seluler yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses aplikasi, *website*, dan media sosial.

Seiring meningkatnya kegiatan masyarakat, berbagai perusahaan menyediakan ruang belanja *online*. Hal ini berpengaruh pada peningkatan jumlah pasar dan wisatawan di Indonesia dari tahun ke tahun. Yaitu Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com, dll. Pasar adalah *platform* yang memungkinkan penjual mengumpulkan dan menjual barang secara *online* di Internet dengan menjual berbagai jenis produk atau layanan tertentu. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang paling banyak digunakan.

Shopee merupakan salah satu dari banyak wirausaha yang memanfaatkan peluang *e-commerce* dengan mengaktifkan pasar seluler melalui aplikasi seluler untuk menyediakan transaksi jual beli melalui telepon seluler. Shopee menduduki ranking 5 besar *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.2 data *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023 dibawah ini:



Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Banyak Digunakan

Sumber : databoks.katadata.co.id

(<https://images.app.goo.gl/ATC9d3hK4fvarfp7>)

Shopee merupakan aplikasi pasar seluler pertama yang memberikan kemudahan, kenyamanan, utilitas, dan yang paling penting keamanan konsumen-ke-konsumen (C2C). Terdapat pula fitur *online customer review* atau ulasan dari pengguna atau pembeli berupa informasi atau testimoni mengenai produk yang dibeli. *Review* merupakan informasi penting bagi calon pembeli untuk memutuskan pembelian suatu produk karena *review* merupakan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya (Mo et al., 2015). Informasi atau ulasan berkualitas tinggi ini digunakan sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Oleh karena itu, tidak heran jika *online customer review* menjadi tolak ukur konsumen untuk menilai apakah suatu produk berkualitas baik atau tidak (Zhu & Zhang, 2010).

Dibawah ini merupakan kategori produk terlaris di shopee:



Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber : digimind.id

(<https://images.app.goo.gl/1PsZA6W318SNjeJUA>)

Bagi sebagian wanita Indonesia, kosmetik kini menjadi kebutuhan paling mendasar mereka. Sejumlah besar wanita Indonesia menerapkan *makeup*. Keadaan saat ini, di mana beberapa item kosmetik dengan berbagai nama baru telah muncul di Indonesia, telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan kosmetik. Banyaknya barang kosmetik bermerek beragam yang saat ini tersedia di pasaran memberi konsumen kebebasan yang lebih besar dalam memilih produk kosmetik terbaik. Di sisi lain, bisnis harus dapat berhasil dalam pertempuran ini mengingat betapa sengitnya mereka bersaing satu sama lain.

Bisnis harus dapat memenangkan hati pelanggan agar mereka dapat memilih kosmetik yang mereka produksi. Memang benar sulit untuk memenangkan kompetisi ini; Selain memiliki keunggulan dibandingkan bisnis lain, perusahaan juga harus bisa menetapkan harga yang dianggap

wajar mengingat kualitas produk dan memiliki keunggulan tersendiri dari segi kualitas produk. Produk yang baik atau elegan dengan biaya awal sepadan dengan kualitas yang ditawarkan masih belum mencukupi karena pasar umum tidak menyadari keberadaannya. Secara alami, untuk mempromosikan produk perusahaan kepada masyarakat umum, pemasaran yang efektif diperlukan. Hanya dengan begitu publik akan dapat mengidentifikasi dan mengetahui bahwa barang-barang kosmetik merek saat ini ditawarkan untuk dijual. Demikian pula, memaksimalkan penjualan produk akan dipengaruhi oleh pengaturan penempatan. Dibawah ini merupakan data kosmetik terlaris :



Gambar 1. 4 Data Kosmetik Terlaris

Sumber : compas.co.id

(<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>)

Ada banyak persaingan di antara perusahaan kosmetik pada awal tahun ini, terutama untuk kosmetik wajah. Dengan total penjualan Rp 53,2 miliar, *brand* Maybelline keluar sebagai pemenang dengan selisih transaksi yang tak kalah signifikan. Sudah lama diketahui bahwa Maybelline, merek

terkenal Amerika, menguasai pasar global untuk kosmetik, termasuk Indonesia. Perusahaan lokal seperti Make Over, bagaimanapun, juga dapat bersaing untuk tempat kedua. Hingga Maret 2022, penjualan Make Over mencapai Rp27,1 miliar. Dengan total penjualan Rp 24,3 miliar, Luxcrime, merek lokal lainnya, tidak kalah jauh di posisi ketiga. Dengan total penjualan Rp 15,7 miliar, merek Indonesia berhasil mengamankan posisi keempat, menjadikannya satu perusahaan dengan Make Over. Selanjutnya, sebuah perusahaan kosmetik Cina bernama Focallure muncul, mencapai angka penjualan kumulatif sebesar Rp 14,4 miliar. Mengingat banyaknya merek make-up yang tersedia di pasaran saat ini, merek lokal menjadi lebih agresif dalam iklan mereka. Perlu dicatat bahwa lebih dari 50% merek Kecantikan Wajah yang berada di peringkat lima besar pada bulan Maret adalah merek lokal, menunjukkan bahwa kualitas merek lokal setara dengan merek asing.

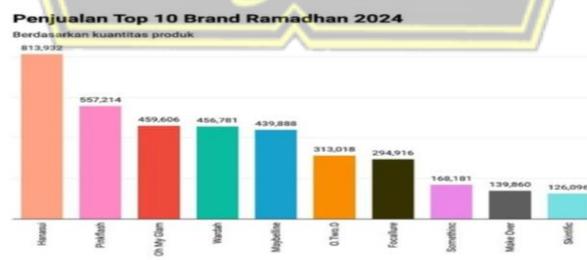
Perilaku konsumen yang sebelumnya menyatakan minatnya untuk membeli suatu produk dapat diamati dan dirasakan secara langsung, seperti halnya produk yang sebenarnya, kualitas bahan, rasio harga terhadap kualitas, layanan, dan sebagainya. Berbeda dengan membeli barang dari pengecer *online*, konsumen yang membeli barang melalui media ini tidak dapat menyentuh atau merasakan barang secara fisik; Sebaliknya, mereka mengandalkan peringkat dan ulasan untuk memberi mereka informasi tentang barang dan jasa yang ingin mereka beli. Ketika barang dikirim ke pembeli, Shopee telah mempermudah semua konsumennya untuk

memberikan evaluasi atau umpan balik atas barang yangtelah mereka beli. Bagi pelanggan lain yang ingin membaca ulasan produk atau menentukan apakah toko yang ingin mereka beli dapat diandalkan atau tidak, kolom ulasan juga membantu. Selain meninggalkan ulasan, pelanggan memiliki opsi untuk menilai toko penjual sesuai dengan seberapa puas mereka dengan produk yang mereka beli. Sebagai alternatif membaca *review* produk di *website marketplace*, calon konsumen dapat mencari informasi dengan membaca evaluasi yang ditinggalkan oleh pengguna sebelumnya.

Saat ini, dalam periode perdagangan bebas, ada berbagai macam merek, harga, dan kualitas kosmetik yang tersedia di pasaran. Pengusaha yang tidak bertanggung jawab sering mengambil keuntungan dari kebutuhan wanita untuk terlihat baik untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan memproduksi atau menjual kosmetik yang tidak mematuhi peraturan distribusi. Untuk memiliki wajah cantik, mayoritas wanita sangat tertarik untuk membeli kosmetik dengan harga diskon dan dengan efek cepat. Akibatnya, banyak wanita memilih metode yang berbeda untuk membeli barang dengan diskon tanpa mempertimbangkan kelayakan atau keaslian produk. Karena Badan POM belum mengeluarkan izin edar, kosmetik yang dibeli dengan harga diskon jauh di bawah harga pasaran. Dianjurkan untuk mengantisipasi bahwa kosmetik murah mungkin palsu atau telah mencapai kedaluwarsa. Orang dapat dengan mudah menelan kosmetik palsu ini karena biaya rendah dan kemudahan membeli. Orang

yang terus menggunakan kosmetik ini dapat menggunakan ketidaktahuan mereka tentang efek negatif dari menggunakan produk dengan bahan-bahan yang tidak pasti sebagai pembenaran. Karena sebagian besar pelanggan tidak mengerjakan pekerjaan rumah mereka sebelum melakukan pembelian, kosmetik palsu masih ada di pasaran. Biasanya, kosmetik palsu dijual di stan kecil atau pasar tradisional, kadang-kadang bahkan melalui toko internet yang bermunculan di semua tempat akhir-akhir ini.

Pada tahun 2024, terjadi penurunan penjualan produk Maybelline yang digeser oleh produk Hanasui hal ini dikarenakan banyak sekali beredar produk kosmetik Maybelline palsu yang dijual dengan harga murah. Sekarang ini banyak sekali produk Maybelline palsu yang dijual dipasaran, produk tersebut dijual dengan harga yang relatif murah dan ketika dipakai tidak dapat memberikan hasil yang maksimal dan juga memiliki kualitas yang buruk. Dibawah ini merupakan gambar 1.5 yang menunjukkan data penurunan penjualan produk kosmetik Maybelline :



Gambar 1. 5 Data Penurunan Penjualan Cosmetik Maybelline

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

(<https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>)

Menurut penelitian (Firdah et al., 2022) saat melakukan pembelian, konsumen harus memiliki keyakinan pada hal yang mereka pilih untuk dibeli, Ini dikenal sebagai percaya pada Merek. Pelanggan perlu mempercayai merek ketika mereka membeli produk karena banyak produk kecantikan membuat klaim palsu bahwa mereka akan memperbaiki warna kulit, yang sebenarnya disebabkan oleh bahan-bahan berbahaya produk.

Pelanggan Maybelline sering menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli langsung barang-barang kosmetik Maybelline di toko resmi Shopee. Selain biaya yang sangat berbeda, Shopee menawarkan berbagai promosi untuk pelanggannya. Layanan dalam metode pembayaran, khususnya dengan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*), adalah *E-Service quality*. Layanan metode pembayaran ini sangat memudahkan konsumen Maybelline yang tidak memiliki rekening atau pembayaran elektronik. Penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022); (Fahrozi et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di *marketplace*, begitu juga pada pembelian produk secara *online* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Widya & Riptiono, 2019) menyatakan tidak adanya berpengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian (Bihalal & Trainer, n.d.) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak. Namun pada hasil penelitian (Mbeté & Tanamal,

2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di marketplace shopee. Shopee dapat menjaga dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian (Nurchaya, 2015) menyatakan hipotesis menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Namun, hasil penelitian (Ali et al., 2019) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan penelitian yang membahas mengenai beberapa variabel tersebut maka saya ingin melakukan penelitian dengan judul “Efek Mediasi *Brand Trust* Dalam Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Cosmetic* Maybelline Pada *Marketplace* Shopee di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

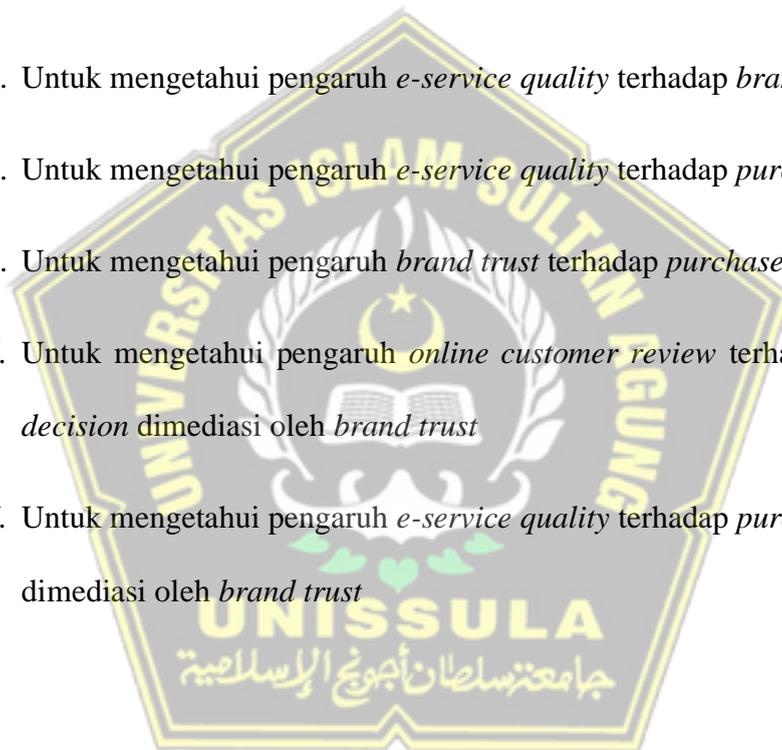
Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana upaya untuk meyakinkan keputusan *customer* melalui *online customer review* dan *E-service Quality* yang dimediasi oleh *brand trust*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand trust*?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?
7. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkantuan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *brand trust*
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*
6. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*



1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

1) Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk menganalisis *purchase decision* melalui *online customer review* dan *e-service quality* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening bagi peneliti berikutnya.

2) Dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya tentang efek mediasi *brand trust* dalam pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap *purchase decision* produk *cosmetic* Maybelline pada *marketplace* shopee.

2. Kegunaan Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan analisa *purchase decision* melalui *online customer review* dan *e-service quality* dengan *brand trust* sebagai variable intervening.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Technological Acceptance Model (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Davies pada tahun 1989 yang berguna untuk memprediksi bagaimana teknologi baru akan diterima oleh pengguna (Tanjung & Herwindhani, 2024). Model TAM adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein. TRA sendiri adalah teori yang menyatakan bahwa tindakan dan persepsi individu terhadap sesuatu akan mempengaruhi sikap dan perilakunya (Tanjung & Herwindhani, 2024). TAM menyediakan dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi layanan teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan adalah dua karakteristik utama dalam Model TAM yang relevan untuk memprediksi penerimaan teknologi (Wijaya et al., 2024).

2.2 *Online Customer Review*

Menurut (Siregar et al., 2022) *Online Customer Review* adalah testimonial dari pelanggan yang telah membeli barang dari penjual *online*. Mereka memberikan informasi tentang evaluasi produk dari berbagai perspektif, memungkinkan pelanggan untuk menentukan kualitas barang yang mereka cari. Sedangkan menurut (Laili Hidayati, 2018) *Online*

Customer Review adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli barang dari pengecer *online* sehingga pelanggan lain dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka minati. Salah satu elementerpenting bagi pelanggan adalah ulasan pelanggan. Saat membeli suatu produk, ulasan akan diperhitungkan setelah membacanya secara *online*. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang disebarakan melalui media elektronik dan internet disebut sebagai *electronic word of mouth (EWOM)*. Produk dengan jumlah ulasan terbanyak dapat dipilih oleh pelanggan sebagai pilihan mereka. Penting untuk disadari bahwa produk yang bekerja dengan baik untuk satu individu mungkin tidak bekerja dengan baik untuk orang lain. Preferensi, pengalaman hidup, referensi, dan keadaan unik seseorang semuanya berdampak besar pada hal ini. *Review* pelanggan *online* berfungsi sebagai instrumen pengambilan keputusan dan saluran untuk masukan pelanggan (Mulyani et al., 2022). *Review* adalah bentuk *word-of-mouth* elektronik, atau E-WOM, yang bukan iklan melainkan pendapat jujur seseorang. Salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah skor ulasan mereka (Nainggolan & Purba, 2019). Konsumen sekarang memiliki pilihan untuk membaca evaluasi pelanggan *online* sebelum melakukan pembelian, dan mereka juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang diharapkan dari suatu produk (Mu & Komaladewi, 2020). Pelanggan menggunakan berbagai strategi untuk membujuk diri mereka sendiri untuk

mendapatkan hal-hal seperti itu secara *online* karena bahaya yang terkait dengan transaksi *online*. Mencari informasi tentang toko dan barang yang dijualnya adalah salah satu metode. Karena itu, program pembelian *online* memberikan ulasan pengguna, atau komentar pengguna dapat digunakan untuk mengidentifikasi mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk dengan membaca *review* dan pengalaman yang ditinggalkan oleh pelanggan penjual *online* sebelumnya. *Online customer review* adalah ulasan yang disampaikan oleh pelanggan yang mencakup informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek (Mo et al., 2015).

Menurut (Jempper & No, 2022) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu :

1. Kredibel adalah informasi yang dapat diandalkan konsumen; Jika mengandung kesalahan, mereka harus sedikit dan sumber informasi dapat diidentifikasi.
2. Keahlian, atau kapasitas untuk bertindak dalam pekerjaan tertentu. Ini adalah keterampilan yang dapat diberikan individu. Informasi yang kredibel adalah informasi yang dapat diandalkan konsumen; Jika mengandung kesalahan, mereka harus sedikit dan sumber informasi dapat diidentifikasi.
3. Menyenangkan, merupakan kapasitas untuk memperoleh respons perilaku

yang menguntungkan melalui jalur afektif.

Menurut (Soekotjo, 2022) dimensi *online customer review* adalah :

1. *Usefulness of Online Consumer's Reviews*

merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk

2. *Review Expertises*

Seorang *reviewer* harus memiliki kemampuan yang lebih terkait dengan memberikan ulasan sebuah produk agar nantinya *review* yang dihasilkan bias berguna bagi orang lain.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Ketika konsumen mencari informasi tentang suatu produk, mereka pasti dihadapkan pada beberapa informasi yang tersedia, serta informasi yang benar dan kurang benar yang disusun dalam rentetan waktu tertentu. *Timeliness* menunjukkan bahwa ulasan disampaikan di periode terkini sehinggamenimbulkan ketertarikan konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Jika banyak ulasan positif dengan jumlah yang banyak maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut bagus dan layak. Sebaliknya, jika

ulasan banyak yang menyatakan negatif maka kemungkinan produknya tidak layak.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Merupakan nilai yang terkandung dalam *review*, nilai bisa berupa nilai positif dan negatif. Valensi menggambarkan aspek positif atau negatif dari pernyataan yang diberikan pembeli. Pernyataan positif biasanya mengandung pujian, sementara pernyataan negatif biasanya mengandung protes dari pembeli.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Dengan kelengkapan informasi yang diberikan pada *online customer review* dapat membantu calon pembeli jika dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti misalnya terlalu banyak informasi yang tersedia.

Menurut (Agesti et al., 2021) indikator *online customer review* antara lain:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Quality Argumen* (Kualitas Argumen)
4. *Volume of Online Consumer Review* (Banyaknya Ulasan)
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

2.3 *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah kualitas layanan elektronik, yang mengacu

pada efektivitas dan efisiensi media *online* yang menghubungkan pelanggan dan penjual untuk menyelesaikan tugas pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi penyediaan berbagai layanan berbasis elektronik yang lebih besar (Annisa & Oktafani, 2020). (Tjiptono, 2014) Menunjukkan bagaimana *e-service quality* dapat ditentukan dengan mengevaluasi kapasitas situs *web* untuk menyediakan belanja yang sukses dan efisien, dimulai dengan proses pemesanan, pengiriman, dan pembelian. Layanan ini mencakup lebih dari sekadar menggunakan situs *web*; Ini juga mencakup penggunaan sebelum dan sesudah, seperti yang dijelaskan oleh definisi. Pelanggan merasa nyaman untuk memanfaatkan layanan elektronik ketika mereka ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan menemukan menggunakan layanan elektronik mudah dan nyaman, mereka menjadi puas dengan layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan. *E-service quality* diartikan sebagai kegiatan, usaha, atau pertunjukan yang distribusinya dimediasi melalui detail teknologi (Ihsan & Siregar, 2019).

Menurut (Mulyadi Saputra & Akbar, 2018) terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu:

1. *Information Quality*, merupakan kualitas informasi yang terletak pada *website* dimana kualitas informasi tersebut merupakan komponen utama kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

2. *Security* (keamanan) berkaitan dengan sejauh mana kemampuan sebuah *website* terbukti dapat menjadikan pelanggan semakin percaya.
3. *Website Functionality*, berkaitan dengan kemampuan fungsi sebuah *website*
4. *Customer Relationship*, merupakan komunitas virtual *online* yang didirikan sebagai organisasi sosial, saluran komunikasi bagi konsumen untuk bertukar informasi satu sama lain.
5. *Responsiveness* dan *Fulfillment*, ini ada hubungannya dengan tepat waktu saat menjawab pertanyaan dari klien tentang apa pun atau jawaban atas pertanyaan dari pelanggan. Istilah "dimensi pemenuhan" terutama berkaitan dengan kemampuan untuk berhasil memberikan informasi, mengirimkan barang atau jasa, dan memperbaiki potensi masalah yang mungkin timbul selama proses transaksi.

Menurut (Veryani & Andarini, 2022) Indikator *E-Service Quality* antara lain:

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
2. *Privacy/security* (Privasi / Keamanan)
3. *Information quality / benefit* (Manfaat / Kualitas Informasi)
4. *Web Design* (Desain Situs)

2.4 *Brand Trust*

Selama bertahun-tahun, para ilmuwan telah menggunakan kepercayaan merek sebagai salah satu faktor kunci mereka. Kepercayaan dapat

didefinisikan secara tepat dalam beberapa cara berbeda. Dalam psikologi sosial, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dianggap sebagai sifat inheren sosial yang dihargai yang muncul dari interaksi manusia karena inisiatif pemasaran berorientasi hubungan sangat lazim, maka kepercayaan adalah subjek populer dalam studi pemasaran (Song et al., 2019). Kepercayaan dan keamanan konsumen dalam kapasitas produk untuk mematuhi hukum dan peraturan didasarkan pada pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut (Song et al., 2019). (Şahin et al., 2011) mengatakan “*Brand trust is defined as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Kepercayaan pada merek menunjukkan legitimasinya, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang. (Ashley, Christy, 2009) menyatakan “*Consumers, develop trust in a brand based on positive beliefs regarding their expectation for the behavior of the organization and the performance of products a brand represents*”.

(Tabrani et al., 2018) menyatakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, yaitu:

1. Dapat diandalkan
2. Layanan perusahaan
3. Keamanan produk

4. Kehalalan produk

2.5 *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Keller, 2016). Penelitian (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keadaan ekonomi, politik, teknologi, harga, lokasi, dan promosi yang sedang berlangsung, sehingga mengembangkan pola pikir pada pelanggan untuk memahami semua informasi dan memutuskan hal-hal apa yang akan dibeli berdasarkan tanggapan yang muncul. Menurut penelitian (Setiawati & Wiwoho, 2021) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Indikator keputusan pembelian menurut (Setiawati & Wiwoho, 2021) (Gunarso & Setiawan, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memutuskan untuk membeli
4. Tingkah laku setelah membeli

2.6 *Online Customer Review dan Purchase Decision*

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu (P. M. Putri & Marlien, 2022); (Regina et al., 2021); menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di *marketplace*, begitu juga pada pembelian produk secara *online* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022); (Fahrozi et al., 2022). Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Widya & Riptiono, 2019) menyatakan tidak adanya berpengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini, terdapat gap dalam pemahaman mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terhadap peran ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Dengan demikian,

hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

2.7 *Online Customer Review* dan *Brand Trust*

Terdapat pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* (Firdah et al., 2022). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan (Soekotjo, 2022) dapat dinyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki keterikatan dengan kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*

2.8 *E-Service Quality* dan *Brand Trust*

Hasil penelitian (Nita et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif. Kepuasan konsumen ialah rasa kecewa atau senang seseorang dari proses perbandingan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dengan apa yang mereka lihat. Kepuasan konsumen dapat

terjadi sebagai *respons* yang bersifat emosional terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan jasa, sehingga konsumen merasa puas apabila ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap argument dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan. Kepuasan konsumen ialah rasa kecewa atau senang seseorang dari proses perbandingan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dengan apa yang mereka lihat. Kepuasan konsumen dapat terjadi sebagai *respons* yang bersifat emosional terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan jasa, sehingga konsumen merasa puas jika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Nita et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*

2.9 *E-Service Quality* dan *Purchase Decision*

Penelitian (Budiman et al., n.d.) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen ialah rasa kecewa atau senang seseorang dari proses perbandingan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dengan apa yang mereka lihat. Kepuasan konsumen dapat terjadi sebagai *respons* yang bersifat emosional terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan jasa, sehingga konsumen merasa puas apabila ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. bahwa kualitas pelayanan yang baik dari

penjual *e-commerce* dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena pelanggan akan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi sambil mempertimbangkan layanan yang memuaskan. pelanggan akan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi sambil mempertimbangkan layanan yang memuaskan. Begitu juga hasil penelitian (Bihalal & Trainer, n.d.) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak. Namun pada hasil penelitian (Mbetse & Tanamal, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee. Shopee dapat menjaga dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini, terdapat gap dalam pemahaman mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*.

2.10 *Brand Trust dan Purchase Decision*

Purchase decision bergantung pada *brand trust* (Sabunwala, 2013).

Pada penelitian (Nurchaya, 2015) menyatakan Hipotesis menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. *brand trust* dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan akan brand pada Clear shampoo akan membuat masyarakat Kota Denpasar melakukan pembelian Clear shampoo secara berkelanjutan. Namun, hasil penelitian (Ali et al., 2019) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini, terdapat gap dalam pemahaman mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*.

2.11 Online Customer Review dan Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust

Menurut penelitian (N. Putri & Hadi, 2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian (Tanuwijaya et al., 2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merk. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Trust*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi

2.12 E-Service Quality dan Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust

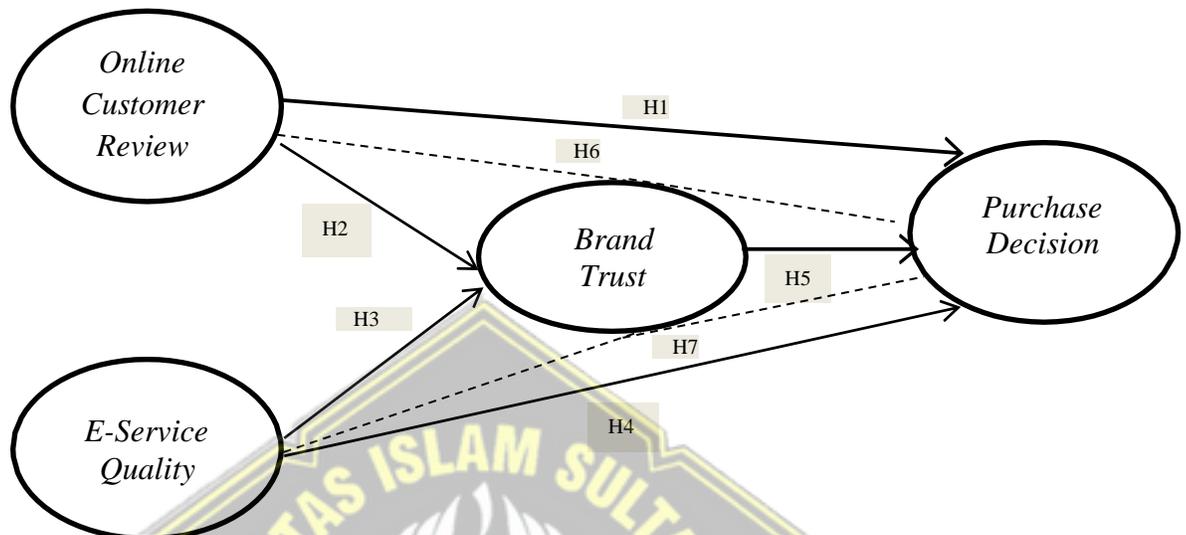
Penelitian (Akbar et al., 2023) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan pada penelitian (Aulia, D., Rini, E., &, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan secara elektronik memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Medan, dengan kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan ini. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait pengaruh *E-Service Quality* terhadap

Purchase Decision dimediasi oleh *Brand Trust*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi



2.11 Model Empirik



Gambar 1. 6 Model Empirik

HIPOTESIS :

H1 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

H2 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*

H3 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*

H4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

H5 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

H6 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi

H7 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision*

Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan studi *explanatory*. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan data yang dikumpulkan dianalisis adalah kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk mendukung hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode *explanatory* adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah area penyamarataan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan setelah itu, peneliti

mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah

1. Pengguna aplikasi belanja online shopee
2. Gen Z (Kelahiran 1997 – 2012) atau usia 13-28 tahun
3. Pengguna produk kosmetik Maybelline di kota semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2010). (Hair et al., 2017) menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang valid yaitu 100-200 responden.

Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka untuk mengukur sampelnya yaitu 100 responden sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan pada pengambilan sampel penelitian ini yaitu responden pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi belanja online shopee , gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) atau usia 13-28 tahun, pengguna produk kosmetik maybelline di Kota Semarang.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Dimana peneliti melakukan riset secara langsung pada objek yang ingin diteliti.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya data yang telah ada diolah dengan rumus dan dianalisis menggunakan uji statistik.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang berkaitan penelitian yang dilakukan. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui media *google form*, yang kemudian disebarakan melalui platform *online*.

3.5 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan datanya. Penggunaan skala pengukuran yang tepat, dalam hal datanya nominal, ordinal, interval dan ratio lebih disarankan menggunakan pertanyaan tertutup. Skala dapat berjumlah genap atau ganjil. Untuk penelitian ini menggunakan Skala Likert ganjil misalnya dengan 5 tingkat. Kuisisioner yang ditujukan menggunakan skala 1-5.

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan pengalaman pembelian barang secara <i>online</i> yang ditulis oleh konsumen. Yang di indikasi oleh persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argument dan valensi ulasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Quality Arqumen</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Volume of Online Consumer Review</i> (Banyaknya Ulasan) 5. <i>Valence of Online Consumer Review</i> (Valensi Ulasan) 	(Agesti et al., 2021)
2.	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan <i>online</i> yang menghubungkan interaksi proses-proses pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap) 2. <i>Privacy/security</i> (Privasi/Keamanan) 3. <i>Information quality /benefit</i> (Manfaat/ Kualitas informasi) 4. <i>Web Design</i> (Desain Situs) 	(Veryani & Andarini, 2022)
3.	<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap kehandalan merek dalam melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan produk 2. Layanan perusahaan 3. Janji perusahaan 4. Keamanan produk 5. Kehalalan produk 	(Tabrani et al., 2018)

		fungsinya.		
4.	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i> adalah hasil keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk yang diperoleh dari proses integrasi dan mengkombinasi pengetahuan dan pengalaman konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memutuskan untuk membeli 4. Tingkah laku setelah membeli 	(Setiawati & Wiwoho, 2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Software SmartPLS 4, digunakan untuk membantu analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran skaligus dan model struktural. *Struktural Equation Modeling* (SEM) sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten. laten.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori (Skala Likert), Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi, Sangat Tinggi dengan perhitungann sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 3

$$= (5 - 1) : 3$$

$$= 4 : 3$$

$$= 1,33$$

Sehingga kategori interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tabel Kategori Interval

Interval	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

3.6.2. Model Pengukuran

3.6.2.1 Uji Vaiditas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas

konvergen, penghitungan *average variance extracted* (AVE), serta uji validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut (Ghozali, 2012), nilai faktor loading luar (outer loading) antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji validitas ini mengukur validitas item pertanyaan dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE). AVE adalah 24 persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang

menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

3. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, kita dapat melihat nilai *cross loading* dari masing-masing variabel, dimana nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

3.6.2.2 Uji Realibilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti *25 composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya $\geq 0,7$

3.6.3. Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai R square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. R-squared (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat 3 kategori pengelompokan nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3. 4 Tabel R Square

Nilai R^2	Kategori
1,00 – 0,75	Kuat
0,74 – 0,50	Moderat
0,49 – 0,25	Lemah

3.6.3.2 Q-Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya pada *Partial Least Squares* (PLS), digunakan untuk

mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (*out-of-sample prediction*). Ini juga dikenal sebagai *predictive relevance* dari model. Uji Q^2 memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS 4. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis usaha, dan pengalaman membuka usaha. Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
		Perempuan	100	100%
2.	Usia	Dibawah 17 Tahun	9	9%
		18 – 20 Tahun	17	17%
		21 – 25 Tahun	74	74%
3.	Memiliki Aplikasi Belanja Online “Shopee”	Ya	100	100%
		Tidak	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, semua responden dalam Penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 100% atau sebanyak 100 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 0 orang atau 0%. Total keseluruhan responden yang terlibat adalah 100 orang.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 74 orang atau 74%. Di usia dibawah 17 tahun yaitu 9 orang atau 9% dan di usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 17%.

Mayoritas responden merupakan usia 21-25 tahun karena di usia 21-25 sudah memiliki pemahaman terhadap kosmetik.

Mayoritas responden merupakan memiliki atau merupakan pengguna aplikasi belanja online “Shopee” yaitu berjumlah 100 orang responden atau 100% memiliki aplikasi belanja online “Shopee” dan berdomisili di kota Semarang.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap *online customer review*, *e-service quality*, *brand trust* dan *purchase decision*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni rendah, sedang dan tinggi digunakan dalam penelitian ini. Rendah untuk nilai indeks 1,00 – 2,33, sedang untuk nilai indeks 2,34 – 3,67 dan tinggi untuk nilai indeks 3,68 – 5,00.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah ulasan pengalaman pembelian barang secara online yang ditulis oleh konsumen. Yang di indikasi oleh persepsi kegunaan, kredibilitas sumber., kualitas argument dan valensi ulasan. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk dengan membaca

review dan pengalaman yang ditinggalkan oleh pelanggan penjual *online* sebelumnya (Mo et al., 2015). Berikut adalah Nilai indeks indikator dan variabel *online customer review*:

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Online Customer Review*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
X1.1	Persepsi Kegunaan	1	1	1	44	53	4,47	Tinggi
X1.2	Kredibilitas Sumber	2	1	0	45	52	4,44	Tinggi
X1.3	Kualitas Argumen	0	3	0	47	50	4,44	Tinggi
X1.4	Banyaknya Ulasan	1	2	0	44	53	4,46	Tinggi
X1.5	Valensi Ulasan	0	3	0	57	40	4,34	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,43	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks variabel menunjukkan skor sebesar 4,43 yang masuk kategori tinggi. Variabel *Online Customer Review* terhadap indikator persepsi kegunaan memperoleh nilai rata – rata paling tinggi yaitu sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan responden mempersepsi bahwa review pada aplikasi shopee sudah sangat baik dalam memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk kosmetik Maybelline . Mayoritas responden menganggap bahwa ulasan pada aplikasi Shopee memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk kosmetik Maybelline, seperti daya tahan, tekstur, serta kecocokan dengan berbagai jenis kulit. Informasi tentang kekurangan produk, seperti reaksi iritasi pada kulit sensitif, juga membantu responden dalam mempertimbangkan apakah

produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, khususnya dalam memilih produk kosmetik yang aman dan efektif.

Disisi lain, skor terendah indikator valensi ulasan dengan skor 4,34. Indikator valensi ulasan memperoleh skor terendah dalam penelitian ini terkait dengan online customer review pada produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak ulasan memberikan informasi yang berguna, penilaian terhadap produk tersebut cenderung bervariasi, dengan beberapa ulasan yang bersifat negatif atau netral. Responden mempersepsikan bahwa gambaran utuh produk Maybelline belum didapatkan. Perbedaan yang jelas terlihat antara persepsi kegunaan dan valensi ulasan, di mana persepsi kegunaan lebih berfokus pada sejauh mana ulasan dianggap memberikan informasi yang relevan dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, sementara valensi ulasan lebih terkait dengan sikap atau penilaian emosional konsumen terhadap produk, yang mencakup apakah ulasan tersebut cenderung positif atau negative.

Hal ini mengidentifikasi bahwa responden mempersepsikan kegunaan review pada aplikasi shopee adalah membantu responden untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk kosmetik Maybelline.

4.2.3 Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah kualitas layanan elektronik, yang mengacu

pada efektivitas dan efisiensi media *online* yang menghubungkan pelanggan dan penjual untuk menyelesaikan tugas pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi penyediaan berbagai layanan berbasis elektronik yang lebih besar (Annisa & Oktafani, 2020). *E-Service Quality* dapat dikatakan baik dapat dilihat dari tingginya *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi/keamanan), *information quality/benefit* dan *web design* (design situs). Gambaran *e-service quality* pada Maybelline dan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Nilai Indeks dan Indikator Variabel *E-Service Quality*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
X2.1	Daya Tanggap	0	2	1	37	60	4,55	Tinggi
X2.2	Privasi/Keamanan	0	3	0	45	52	4,46	Tinggi
X2.3	Manfaat/Kualitas Informasi	0	3	0	35	62	4,56	Tinggi
X2.4	Desain Situs	0	3	0	38	59	4,53	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,53	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai indeks kualitas layanan online pada aplikasi shopee terkait dengan produk kosmetik Maybelline dimata responden secara rata – rata bagus, yaitu kategori tinggi. Hal ini di tandai pada nilai indeks rata – rata variabel sebesar 4.07. Artinya menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kualitas layanan pada aplikasi shopee bisa membuat responden merasa puas. Layanan aplikasi shopee seperti COD cek dulu, pemberian cashback kepada konsumen dan

fitur-fitur bermanfaat lainnya mampu mempengaruhi dan meyakinkan responden terkait dengan pembelian. Indikator nilai tertinggi dan terendah, manfaat/kualitas informasi nilai rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4,56, sedangkan privasi/keamanan memiliki nilai rata rata paling rendah yaitu 4,46. Hasil analisis pada variabel E-service quality menunjukkan bahwa manfaat atau kualitas informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,56. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa informasi yang diberikan terkait produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee sangat bermanfaat, jelas, dan relevan dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel privasi/keamanan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,46. Meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi, hal ini mengindikasikan adanya kekhawatiran dari responden terkait perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Shopee, yang menunjukkan bahwa aspek keamanan dan privasi masih menjadi perhatian bagi sebagian pengguna.

Namun demikian, privasi/keamanan merupakan skor terendah, artinya walaupun mungkin aplikasi shopee sudah memberikan keamanan data pada konsumen hal itu tidak cukup untuk menutup kekhawatiran responden bilamana terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kebocoran data maupun penyalahgunaan data.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek dalam melakukan fungsinya. Dalam psikologi sosial, Menurut kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dianggap sebagai sifat inheren sosial yang dihargai yang muncul dari interaksi manusia karena inisiatif pemasaran berorientasi hubungan sangat lazim, maka kepercayaan adalah subjek populer dalam studi pemasaran (Song et al., 2019). Suatu merk dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi bisa dilihat dari keandalan produk itu sendiri, layanan Perusahaan, janji Perusahaan dan keamanan dari produknya. Gambaran brand trust produk kosmetik maybelline dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Indeks dan Indikator Variabel *Brand Trust*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
Y1.1	Keandalan Produk	0	3	0	44	53	4,47	Tinggi
Y1.2	Layanan Perusahaan	1	0	2	37	60	4,55	Tinggi
Y1.3	Janji Perusahaan	0	1	2	38	59	4,55	Tinggi
Y1.4	Keamanan Produk	0	2	1	21	76	4,71	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,57	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks dari keempat variabel berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 4,57. Hasil analisis pada variabel *brand trust* menunjukkan bahawa indikator

keamanan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin dan percaya terhadap produk kosmetik Maybelline karena sudah terdaftar di BPOM yang memiliki sertifikasi halal oleh MUI. Sebaliknya, indikator keandalan produk dan keamanan produk memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,47, yang mengindikasikan bahwa meskipun produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee dianggap berkualitas, masih terdapat kekhawatiran terkait dengan komposisi apakah benar-benar tidak mengandung bahan berbahaya atau bahkan sebaliknya. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah hasil keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk yang diperoleh dari proses integrasi dan mengkombinasi pengetahuan dan pengalaman konsumen. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Keller, 2016). Penelitian (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keadaan ekonomi, politik, teknologi, harga, lokasi, dan promosi yang sedang berlangsung. sehingga mengembangkan pola pikir pada pelanggan untuk memahami semua informasi dan putuskan hal-hal apa yang akan dibeli

berdasarkan tanggapan yang muncul. Konsumen dikatakan melakukan keputusan pembelian apabila dilihat dari beberapa hal diantaranya kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk, konsumen memutuskan untuk membeli dan tingkah laku konsumen setelah membeli. Gambaran *purchase decision* pada produk kosmetik maybelline dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Indeks dan Indikator Variabel *Purchase Decision*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
Y2.1	Kemantapan Pada Sebuah Produk	1	1	1	52	45	4,39	Tinggi
Y2.2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0	1	2	34	63	4,59	Tinggi
Y2.3	Memutuskan Untuk Membeli	1	1	1	27	70	4,64	Tinggi
Y2.4	Tingkah Laku Setelah Membeli	0	2	1	40	57	4,52	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4,54	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari table 4.5 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 4,54. Indikator nilai tertinggi dan terendah, memutuskan untuk membeli memiliki nilai rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4,64, sedangkan kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai rata rata paling rendah sebesar 4,39.

Hasil analisis pada variabel *purchase decision* menunjukkan bahwa indikator memutuskan untuk membeli memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,64. Hal ini menunjukkan bahawa responden merasa cukup yakin dan

terdorong untuk melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee setelah mempertimbangkan informasi yang ada. Sebaliknya, indikator 'kemantapan pada sebuah produk' memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,39, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden tertarik untuk membeli, mereka mungkin belum sepenuhnya merasa mantap atau yakin sepenuhnya terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa faktor seperti informasi yang diberikan oleh ulasan pengguna dan pengalaman pembelian sebelumnya dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sementara rasa mantap atau kepastian penuh terhadap produk cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor personal atau pengalaman penggunaan yang lebih mendalam. Dengan demikian, keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kemudahan, sementara kemantapan terhadap produk membutuhkan waktu dan pengalaman lebih untuk membentuk keyakinan penuh.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loading* harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 6 Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- OCR	0,791	0,743	0,174	4,549	0,000
X1.2 <- OCR	0,800	0,743	0,196	4,085	0,000
X1.3 <- OCR	0,780	0,739	0,167	4,679	0,000
X1.4 <- OCR	0,811	0,776	0,152	5,348	0,000
X1.5 <- OCR	0,759	0,738	0,142	5,358	0,000
X2.1 <- E-SQ	0,774	0,741	0,164	4,724	0,000
X2.2 <- E-SQ	0,746	0,698	0,191	3,911	0,000
X2.3 <- E-SQ	0,830	0,803	0,139	5,976	0,000
X2.4 <- E-SQ	0,808	0,775	0,164	4,934	0,000
Y1.1 <- BT	0,817	0,794	0,144	5,688	0,000
Y1.2 <- BT	0,774	0,736	0,161	4,818	0,000
Y1.3 <- BT	0,747	0,711	0,163	4,580	0,000
Y1.4 <- BT	0,816	0,769	0,192	4,252	0,000
Y2.1 <- PD	0,834	0,802	0,136	6,124	0,000
Y2.2 <- PD	0,772	0,739	0,149	5,172	0,000
Y2.3 <- PD	0,777	0,742	0,164	4,741	0,000
Y2.4 <- PD	0,770	0,729	0,172	4,486	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *outer loading*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Pada konstruk *Online customer review* (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,780 hingga 0,811. Sementara itu, konstruk *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai *outer loading* antara 0,746 hingga 0,830, konstruk *Brand Trust* (Y1) berada di kisaran 0,747 hingga 0,817 dan

konstruk *Purchase Decision* (Y2) memiliki nilai antara 0,770 hingga 0,834.

Tabel 4. 7 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> AVE
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,621
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,625
<i>Brand Trust</i> (Y1)	0,622
<i>Purchase Decision</i> (Y2)	0,622

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Konstruk *Online Customer Review* (X1) memiliki AVE sebesar 0,621, *E-Service Quality* (X2) sebesar 0,625, *Brand Trust* (Y1) sebesar 0,622, dan *Purchase Decision* (Y2) sebesar 0,622. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 60% varians dari indikator-indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Trust* (Y1), dan *Purchase Decision* (Y2) terbukti valid dan

dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan *cross loading* masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam *Fornell-Lacker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0,90. Menurut (Hair et al., 2017) tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90.

Tabel 4. 8 *Cross Loading*

	OCR (X1)	E-SQ (X2)	BT (Y1)	PD (Y2)
X1.1	0,791	0,527	0,483	0,534
X1.2	0,800	0,658	0,581	0,605
X1.3	0,780	0,489	0,495	0,547
X1.4	0,811	0,562	0,595	0,602
X1.5	0,759	0,557	0,555	0,611
X2.1	0,490	0,774	0,532	0,570
X2.2	0,587	0,746	0,535	0,531
X2.3	0,564	0,830	0,537	0,599
X2.4	0,612	0,808	0,524	0,531
Y1.1	0,582	0,561	0,817	0,613
Y1.2	0,492	0,457	0,774	0,608
Y1.3	0,506	0,514	0,747	0,500
Y1.4	0,595	0,589	0,816	0,544
Y2.1	0,628	0,535	0,580	0,834
Y2.2	0,534	0,496	0,485	0,772
Y2.3	0,614	0,684	0,658	0,777
Y2.4	0,540	0,486	0,519	0,770

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada uji *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Misalnya, indikator X1.1 hingga X1.5 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel *Online Customer Review* (X1) daripada pada variabel lainnya seperti *E-Service Quality* (X2), *Brand Trust* (Y1), atau *Purchase Decision* (Y2). Demikian juga untuk indikator variabel *E-Service Quality* (X2), *Brand Trust* (Y1), dan *Purchase Decision* (PU) masing-masing indikator menunjukkan nilai loading yang dominan pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur

konstruk yang tepat, sehingga validitas diskriminan melalui *cross loading* dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 4. 9 *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)
E-SQ <-> OCR	0,863
BT <-> OCR	0,834
BT <-> E-SQ	0,843
PD <-> OCR	0,888
PD <-> E-SQ	0,872
PD <-> BT	0,889

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0,90. Sebagai contoh, nilai HTMT antara *E-service quality* (X2) dan *online customer review* (X1) adalah 0,863, antara *brand trust* (Y1) dan *online customer review* (X1) sebesar 0,834, serta antara *brand trust* (Y1) dan *E-service quality* (X2) sebesar 0,843. Selain itu, hubungan antara *purchase decision* (Y2) dan variabel lainnya juga menunjukkan nilai yang konsisten, seperti *purchase decision* (Y2) dengan *online customer review* (X1) sebesar 0,888, *purchase decision* (Y2) dengan *E-service quality* (X2) sebesar 0,872, dan *purchase decision* (Y2) dengan *brand trust* (Y1) sebesar 0,889.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam

rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan. Dengan demikian, metode HTMT memberikan bukti yang kuat bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. 10 *Fornell-Lacker Criterion*

	OCR	E-SQ	BT	PD
OCR	0,788			
E-SQ	0,712	0,790		
BT	0,691	0,673	0,789	
PD	0,738	0,707	0,719	0,789

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *online customer review* (X1) adalah 0,788, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel *E-service quality* (X2) 0,712, *brand trust* (Y1) 0,691, dan *purchase decision* (Y2) 0,738. Hal serupa juga berlaku untuk variabel *E-service quality* (X2), *brand trust* (Y1), dan *purchase decision* (Y2), di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan tiga metode, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reability* dan *conbach's alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* dan *conbach's alpha* nya lebih dari 0,7.

Tabel 4. 11 Nilai *conbach's alpha* dan *composite reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,848	0,891
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,799	0,869
<i>Brand Trust (Y1)</i>	0,797	0,868
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	0,798	0,868

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria. Konstruk *online customer review (X1)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 dan *composite reliability (rho_c)*

sebesar 0,891, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, konstruk *E-service quality* (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 dan *composite reliability* sebesar 0,869, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat. Sementara itu, konstruk *brand trust* (Y1) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,797 dengan *composite reliability* sebesar 0,868, yang mengonfirmasi tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Terakhir, konstruk *purchase decision* (Y2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,798 dan *composite reliability* sebesar 0,868, yang juga menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *online customer review* (X1), *E-service quality* (X2), *brand trust* (Y1), dan *purchase decision* (Y2), memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melampaui ambang batas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Trust</i> (Y1)	0,544	0,535
<i>Purchase Decision</i> (Y2)	0,656	0,645

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai R Square adjusted dari variabel *brand trust* (Y1) sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya variabel *online customer review* (X1) dan *E-service quality* (X2) mampu menjelaskan *brand trust* (Y1) sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu nilai R Square dari variabel *purchase decision* (Y2) sebesar 0,645 atau 64,5%. Artinya variabel *online customer review* (X1), *E-service quality* (X2), dan *brand trust* (Y1) mampu menjelaskan variabel *purchase decision* (Y2) sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil R Square tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R Square variabel *brand trust* (Y1) dan *purchase decision* (Y2) tergolong moderat.

4.3.2.2. Q Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang

baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4. 13 Tabel Q Square

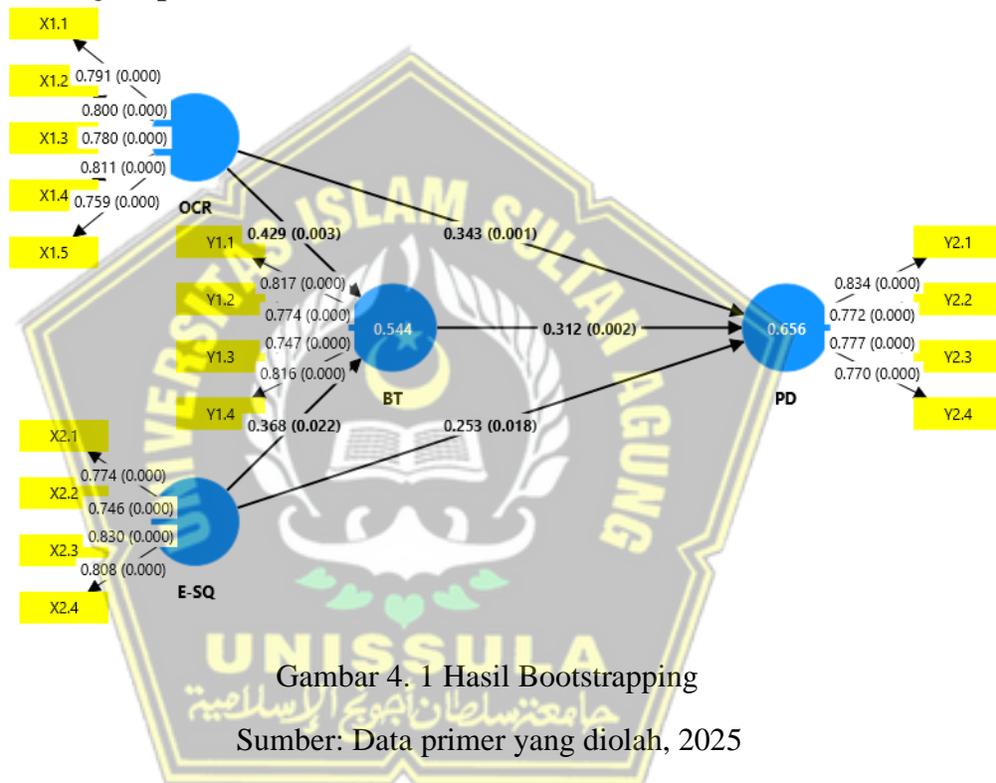
	Q^2 Predict
Brand Trust	0,545
Purchase Decision	0,616

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Q^2 Predict dari model yang ditampilkan memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variabel-variabel endogen, yaitu *brand trust* (Y1) dan *purchase decision* (Y2). Nilai Q^2 Predict untuk variabel *brand trust* (Y1) adalah 0,545, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat terhadap variabel ini. Artinya, model cukup mampu menjelaskan dan memprediksi nilai-nilai *brand trust* berdasarkan konstruk yang mendasarinya. Sementara itu, nilai Q^2 Predict untuk variabel *purchase decision* (Y2) adalah 0,616, yang mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model terhadap *purchase decision* tergolong besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pada *purchase decision*.

Secara keseluruhan, model memiliki performa prediktif yang baik, terutama pada variabel *purchase decision*, yang berarti hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

4.3.2.3. Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Bootstrapping

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai *p values* dan *t statistics* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai signifikansi $p \text{ value} < 0.05$ dan nilai $t \text{ statistics} > 1.96$, maka hipotesis dapat

diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4. 14 *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
OCR -> BT	0,429	0,405	0,144	2,977	0,003
OCR -> PD	0,343	0,334	0,106	3,221	0,001
E-SQ -> BT	0,368	0,329	0,161	2,284	0,022
E-SQ -> PD	0,253	0,249	0,107	2,363	0,018
BT -> PD	0,312	0,292	0,102	3,068	0,002

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y2) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (O = 0,343) dan t statistics 3,221 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,022 < 0.05.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa variabel persepsi *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Y1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (O = 0,429) dan t statistics 2,977 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0.05.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa variabel persepsi *E-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

(Y1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,368$) dan *t statistics* $2,284 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0.05$.

4. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa variabel persepsi *E-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y2) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,253$) dan *t statistics* $2,363 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0.05$.

5. Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa variabel persepsi *brand trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y2) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,312$) dan *t statistics* $3,068 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0.05$.

4.3.2.4. Uji Mediasi

Tabel 4. 15 *Specific Indirect effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
OCR -> BT -> PD	0,134	0,122	0,058	2,290	0,022
E-SQ -> BT-> PD	0,115	0,101	0,058	1,991	0,047

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada kedua jalur yang diuji.

1. Jalur *online customer review* (X1) terhadap *purchase decision* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,134 dengan T-statistik

2,290 dan p- value sebesar 0,022. Nilai t statistic $2,290 > 1.96$ dan p-value $0.022 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y2) melalui *brand trust* (Y1) sebagai variabel mediasi.

2. Hal serupa juga terlihat pada *online customer review* (X2) terhadap *purchase decision* (Y2). Nilai koefisien untuk jalur ini adalah 0,115 dengan T-statistik sebesar 1,991 dan p-value sebesar 0.012. Nilai t statistic $1,991 > 1.96$ dan p-value $0.047 < 0.05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung ini juga signifikan. Artinya, *E-service quality* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y2) melalui variabel mediasi *brand trust* (Y1) sebagai variabel mediasi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial pada kedua jalur tersebut, karena pengaruh tidak langsung keduanya signifikan. Dengan demikian, baik *online customer review* maupun *E-service quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision* melalui variabel mediasi *brand trust*.

4.3.3. Uji Model Fit

Tabel 4. 16 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,074	0,074
d_ULS	0,845	0,845
d_G	0,367	0,367
Chi-square	200,960	200,960
NFI	0,780	0,780

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian model fit, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang ada. Hal ini dapat terlihat dari beberapa indikator utama yang mendukung validitas model.

Nilai SRMR yang baik harus di bawah 0.080. Sementara itu dalam penelitian ini menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.074 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, SRMR mengonfirmasi bahwa model ini cukup representatif terhadap hubungan antar variabel yang diuji.

Indikator lain, yaitu NFI, memiliki nilai sebesar 0.780 (mendekati 1), yang mengindikasikan bahwa model ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan model dasar. Nilai ini

mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya secara memadai.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan model (model fit), sehingga dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang valid.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022); (Regina et al., 2021); menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di *marketplace*, begitu juga pada pembelian produk secara *online* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022); (Fahrozi et al., 2022) .Semakin banyak ulasan pelanggan secara online produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ulasan pengguna secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, di

mana responden cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapatkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan untuk membeli.

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust* (Firdah et al., 2022). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan (Soekotjo, 2022) dapat dinyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin banyak ulasan pelanggan secara online produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap kepercayaan merk kosmetik itu sendiri. Responden cenderung lebih memilih percaya terhadap produk yang telah mendapatkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek itu sendiri.

4.4.3 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nita et al., 2021)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif. Semakin baik kualitas pelayanan secara online produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap kepercayaan merk kosmetik itu sendiri. Aspek kualitas layanan yang baik, seperti informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, serta respon yang cepat dari pihak toko, desain situs yang mudah dipahami mampu meningkatkan tingkat kepercayaan responden terhadap merk Maybelline. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan aplikasi Shopee turut memperkuat *brand trust* konsumen. Dengan demikian, *E-service quality* yang baik di platform Shopee berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan *brand trust* yang lebih tinggi di kalangan konsumen produk kosmetik Maybelline.

4.4.4 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bihalal & Trainer, n.d.) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan secara online produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh

konsumen. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee, seperti cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen, kemudahan untuk menemukan informasi serta desain situs mudah dipahami yang disediakan mengenai produk Maybelline, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurchaya, 2015) menyatakan Hipotesis menyatakan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan merk produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merk Maybelline mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kepercayaan ini juga didorong oleh produk yang dapat diandalkan, memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, kegunaan produk dan keamanan produk kosmetik itu sendiri. Dengan brand trust yang kuat, konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk kosmetik Maybelline dibandingkan dengan merek lain.

4.4.6 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tanuwijaya et al., 2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merk. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun tingkat kepercayaan responden terhadap produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee. Kepercayaan yang terbangun melalui ulasan pengguna ini selanjutnya juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), karena responden cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapat ulasan positif dan kredibel dari konsumen sebelumnya. Dengan demikian, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

4.4.7 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Akbar et al., 2023) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek (brand trust), yang pada gilirannya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan e-service quality dan purchase decision, memperjelas bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *E-service quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin banyak ulasan pelanggan secara online produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. *Online customer review* memiliki dampak lebih besar secara langsung terhadap *purchase decision* jika dibandingkan dengan melalui *brand trust* yang merupakan variabel mediasi.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ulasan konsumen yang baik terkait dengan produk kosmetik Maybelline pada aplikasi shopee akan meningkatkan kepercayaan merk kosmetik itu sendiri. *Online customer review* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand trust*. Ulasan dari konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun tingkat kepercayaan responden terhadap produk kosmetik Maybelline di aplikasi Shopee

3. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara online yang baik terkait produk kosmetik Maybelline pada aplikasi shopee juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan merk kosmetik Maybelline.
4. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Kualitas layanan secara online yang baik terkait dengan produk kosmetik Maybelline pada aplikasi shopee memungkinkan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian, sehingga kualitas layanan secara online dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Kepercayaan merk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand trust* maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian atau *purchase decision*. Dengan *brand trust* yang kuat, konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk kosmetik Maybelline dibandingkan dengan merk lain.
6. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi. Kepercayaan yang terbangun melalui ulasan pengguna berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), karena

responden cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapat ulasan positif dan kredibel dari konsumen sebelumnya.

7. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang pada gilirannya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja demi semakin banyak terciptanya Online Customer Review yang positif dan E-Service Quality yang memuaskan serta meningkatnya kepercayaan merk dan keputusan beli konsumen produk kosmetik Maybelline di aplikasi shopee, yang akan berujung pada meningkatnya pendapatan penjualan Perusahaan Maybelline. Saran atau masukan untuk perusahaan antara lain:

1. Indikator valensi ulasan pada variabel *online customer review* masih memiliki nilai indeks terendah di penelitian ini. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan Maybelline dapat mengambil beberapa langkah, seperti mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan

melalui insentif atau program loyalitas, serta memantau dan menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang cepat dan profesional. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kampanye untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan valensi ulasan yang lebih positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Indikator privasi/keamanan pada variabel *e-service quality* masih memiliki nilai indeks terendah dalam penelitian ini. Perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek perlindungan data pribadi konsumen dalam proses transaksi online. Kekhawatiran konsumen mengenai keamanan data dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek dan platform yang digunakan untuk berbelanja. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan Maybelline dapat bekerja sama dengan Shopee untuk memastikan bahwa sistem keamanan dan perlindungan data konsumen diperkuat, seperti dengan menggunakan teknologi enkripsi yang lebih canggih dan memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan privasi. Dengan upaya tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dalam melakukan pembelian produk Maybelline melalui aplikasi Shopee.

3. Indikator keandalan produk pada variabel *brand trust* masih memiliki indeks terendah dalam penelitian ini. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu meningkatkan konsistensi dan kualitas produk untuk memastikan bahwa setiap pembelian memenuhi harapan konsumen. Keandalan produk yang kurang optimal dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan Maybelline dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas produk, baik dalam hal pengemasan maupun pemilihan bahan baku yang sesuai standar.
4. Indikator kemantaban pada sebuah produk di variabel *purchase decision* masih memiliki indeks terendah dalam penelitian ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan Maybelline disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk melalui konten yang lebih informatif, seperti tutorial penggunaan, testimoni influencer, dan bukti klinis yang menunjukkan efektivitas produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada responden sehingga penelitian ini hanya berdasarkan pada data kuisioner. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi dari responden dengan responden yang lain atau bahkan berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan di marketplace Shopee walaupun Maybelline juga menggunakan media lain seperti Instagram atau whatsapp dan juga offline store untuk berjualan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan data responden, karena data yang disediakan hanya jenis kelamin, umur dan memiliki aplikasi shopee atau tidaknya.
4. R square yang masih tergolong moderat belum di atas 50 % dan HTMT mengambil dibawah 0,90.

5.4 Rencana Penelitian Kedepan

1. Memperluas objek penelitian, dalam artian tidak hanya pada aplikasi shopee. Sebagai contoh objek penelitiannya diperluas menjadi seluruh aplikasi belanja online karena Maybelline tidak hanya menjual produknya di aplikasi shopee saja.
2. Penelitian di masa mendatang dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain misalnya *product quality*, *celebrity endorsement*

yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *online customer review* tidak usah diganti, karena pada penelitian ini variabel *online customer review* memiliki banyak pengaruh terhadap *brand trust* dan *purchase decision*.

3. Menambahkan pertanyaan terkait data responden pada kuisioner, misalnya pendapatan perbulan, jumlah pengeluaran untuk melakukan pembelian kosmetik. Karena di penelitian ini data yang disediakan hanya sebatas pada jenis kelamin, umur dan memiliki aplikasi shopee atau tidaknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifesyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya City. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. [Http://Dx.Doi.Org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526](http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526)
- Akbar, M. I., Achmad, M., Aslamia, R., & Quality, S. (2023). *JEL Classification : G01; G11; O51; 073 I. 37*(February), 54–65.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. [Http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/View/210/199](http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199)
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee. *Eproceedings Of Management*, 8(3), 15–75. [Https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/)

Article/View/14970%0Ahttps://Www.Cekindo.Com

Ashley, Christy, And H. A. L. (2009). "Betrayed By The Buzz? Covert Content And Consumer–Brand Relationships. *Journal Of Public Policy & Marketing*.

Aulia, D., Rini, E., & F. (2021). The Influence Of Gamification, E-Service Quality And E-Trust On Online Purchase Decision With Online Purchase Intention As Intervening Variable At The Marketplace Shopee In Medan City. *International Journal Of Research*, 8, 546–558.

Bihalal, H., & Trainer, T. (N.D.). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang)* Dina Setyowati , Sri Suryoko Email : Dinasetyo123@Gmail.Com *Pendahuluan Perkembangan Teknologi , Info*.

Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (N.D.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. 1*, 1–11.

Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/Ja.V9i1.36509>

Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinuntan/article/view/59304>

- Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*.
- Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(2), 189–209.
<https://doi.org/10.24176/Bmaj.V5i2.7905>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal Of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride Dalam Aplikasi Go-Jek Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170.
<https://doi.org/10.33087/Jmas.V4i1.85>
- Jempper, J., & No, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. 1(1).
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.

<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424.

<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Mu, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. 15, 138–148.

Mulyadi Saputra, D., & Akbar, Y. (2018). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk Stikom Cipta Karya Informatika. Selection And Peer-Review Under Responsibility Of The 11th STIKOM CKI On SPOT. *CKI On SPOT*, 11(2), 199–206. www.bayubuanatravel.com.

Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellian Online Customer Review Di Tinjau Dari Relationship Market-Ing, Brand Image, Dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10>

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, VIII(2), 1–8.

Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). 10, 1–12.

- Nurchahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia Pendahuluan Pertumbuhan Dan Perubahan Ekonomi Se. 4(11), 3909–3935.*
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi. 149–162.*
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36.*
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect Of Online Customer Review And Promotion Through E-Trust On The Purchase Decision Of Bukalapakin Medan City. *International Journal Of Research And Review, 8(8), 236–243.* <https://doi.org/10.52403/Ijrr.20210833>
- Sabunwala, Z. (2013). *Impact Of Celebrity Brand Endorsements On Brand Image And Product Purchases -A Study For Pune Region Of India. 1(6), 37–42.*
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social And Behavioral Sciences, 24, 1288–1301.*
<https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2011.09.143>
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship Of Purchase Interest, Price

- And Purchase Decisions To IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/Jlph.V2i2.76>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.umngl.ac.id/id/eprint/985>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V3i3.843>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet Di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) : Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

- Tanjung, M. N. Z., & Herwindhani, K. A. (2024). Analysis Customer Perceptions On The Acceptances Of Mobile Banking-Based Services In Banking Sectors Using An Approach Of Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal Of Business Innovation, Economics And Social Science*, 1(1), 17–25. <https://doi.org/10.11594/Ijbiess.V11p17-25>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews On Purchase Intention With Customer Trust As A Variable In Purchase Decision On Sociolla Consumers. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V4i3.5764>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V1i1.392>
- Wijaya, I. D., Astuti, E. S., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2024). The Mediation Role Of Perceived Risk, Trust, And Perceived Security Toward Intention To Use In The Model Of Fintech Application Adoption: An Extension Of TAM. *Kne Social*

Sciences, 2024, 324–335. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i11.15804>

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/Jm.74.2.133>



Lampiran 1 Pengantar Kuisisioner

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Sdr/I Mahasiswa di Kota Semarang

Di tempat