

## **Pengaruh *online shopping experience*, kualitas produk, citra merk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel intervening pada pengguna lipstik Maybelline di Shopee**

Yoza Melcha Saputri<sup>1</sup>, Jolianis<sup>2</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Sumatera Barat

[yozamelchas@gmail.com](mailto:yozamelchas@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sembilan hubungan kausal, yaitu pengaruh *online shopping experience*, kualitas produk, citra merek, *trust*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *online shopping experience*, kualitas produk, citra merek, dan *online customer review* terhadap *trust* pada pengguna lipstik Maybelline di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan populasi pengguna lipstik Maybelline yang berbelanja di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Hair ( $6 \text{ variabel} \times 20 = 120$ ). Data yang digunakan merupakan data primer dan dianalisis menggunakan SPSS 20 dan EViews. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *Trust* yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,094 dengan nilai  $t_{hitung} 1.335 < t_{tabel} 1.65833$  2) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *trust* yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,277 dengan nilai  $t_{hitung} 3.890 < t_{tabel} 1.65833$ , 3) terdapat pengaruh citra merk terhadap *trust* yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,438 dengan nilai  $t_{hitung} 4.627 < t_{tabel} 1.65833$ , 4) terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *trust* yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,120 dengan nilai  $t_{hitung} 1.340 < t_{tabel} 1.65833$ , 5) terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,391 dengan nilai  $t_{hitung} 4.894 > t_{tabel} 1.65833$ , 6) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,107 dengan nilai  $t_{hitung} 1.256 < t_{tabel} 1.65833$ , 7) terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,572 dengan nilai  $t_{hitung} 4.923 < t_{tabel} 1.65833$ , 8) terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,610 dengan nilai  $t_{hitung} 5.572 < t_{tabel} 1.65833$ , 9) terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,120 dengan nilai  $t_{hitung} 1.340 < t_{tabel} 1.65833$ , meskipun terdapat ketidakkonsistenan pelaporan tanda <). Secara keseluruhan, sebagian besar variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *trust*, baik dengan arah positif maupun negatif, dengan pengecualian *online shopping experience* terhadap *trust* yang tidak signifikan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Trust*, *Online Shopping Experience*, Kualitas Produk, Citra Merk, *Online Customer Review*

Diterima: 06-08-2025 Accepted: 22-08-2025 Diterbitkan: 30-08-2025

## **The effect of online shopping experience, product quality, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions through trust as an intervening variable on Maybelline lipstick users on Shopee**

### **Abstract**

This study aims to analyze nine causal relationships, namely the influence of online shopping experience, product quality, brand image, trust, and online customer reviews on purchase decisions, as well as the influence of online shopping experience, product quality, brand image, and online customer reviews on trust

among Maybelline lipstick users on Shopee. This research is associative in nature, with a population consisting of Maybelline lipstick users who shop on Shopee. The sampling technique used was probability sampling with the accidental sampling method, involving a total of 120 respondents determined based on Hair's formula ( $6 \text{ variables} \times 20 = 120$ ). The data used were primary data analyzed using SPSS 20 and EViews. The results showed that online shopping experience had a positive and significant effect on purchase decisions (coefficient 0.155;  $t\text{-value } 2.762 > t\text{-table } 1.65833$ ). Product quality had a negative and significant effect on purchase decisions (coefficient -0.747;  $t\text{-value } -12.727 < t\text{-table } 1.65833$ ). Brand image had a positive and significant effect on purchase decisions (coefficient 0.602;  $t\text{-value } 9.963 < t\text{-table } 1.65833$ ). Trust had a negative and significant effect on purchase decisions (coefficient -0.536;  $t\text{-value } -6.325 < t\text{-table } 1.65833$ ). Online customer reviews had a negative and significant effect on purchase decisions (stated as "learning discipline" in the text, likely a typographical error) with a coefficient of -0.446 and  $t\text{-value of } -5.137 < t\text{-table } 1.65833$ . Regarding the trust variable, online shopping experience had no significant effect (coefficient 0.030;  $t\text{-value } 0.448 < t\text{-table } 1.65833$ ), while product quality had a negative and significant effect (coefficient -0.177;  $t\text{-value } -2.612 < t\text{-table } 1.65833$ ), brand image had a positive and significant effect (coefficient 0.190;  $t\text{-value } 2.733 < t\text{-table } 1.65833$ ), and online customer reviews had a negative and significant effect (coefficient -0.760;  $t\text{-value } 2.762 < t\text{-table } 1.65833$ , although there is an inconsistency in the reported "<" symbol). Overall, most variables in this study significantly affect both purchase decisions and trust, either positively or negatively, except for the influence of online shopping experience on trust, which was found to be insignificant.

Keywords : Purchase Decision, Trust, Online Shopping Experience, Product Quality, Brand Image, Online Customer Review

**Received ; 06-08-2025 Accepted 22-08-2025; Published 30-08-2025**

## **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. (Effendi & Rumnita, 2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang kompleks dan harus diamati dari berbagai sudut pandang. (Effendi & Rumnita, 2020) sudut pandang tersebut harus dapat menjawab berbagai pertanyaan seperti mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana seseorang mengambil keputusan atau menentukan terkait pembelian sebuah produk (Effendi & Rumnita, 2020).

Keputusan pembelian menurut (Alfalisyado & Anggara, 2023), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian Menurut (Gunawan & Susanti, 2015) merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian imana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Mengangkat merek domestik menjadi salah satu keputusan untuk mempromosikan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen untuk menciptakan berbagai macam varian kosmeik dari harga yang murah hingga mahal. Di Indonesia ada beberapa dari dalam negeri sedang digunakan oleh konsumen yaitu Maybelline, Wardah, Emina, Make over, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu. Dari beberapa dari dalam negeri tersebut sangat banyak ditemukan dipasaran. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah . Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan

produk dan merk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Yang bersifat asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih diperoleh. Menurut Sugiyono, (2010) hubungan terbentuk bersifat sebab akibat dimana adanya variabel yang mempengaruhi (*independen*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependen*). Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan memakai produk lipstick yang berbelanja pada shopee mall official store maybelline, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dapat diambil dari suatu populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betulbetul representatif (mewakili), maka dari itu peneliti dapat mengambil sampel yang didapat dari populasi tersebut sebanyak orang (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik Probability sampling dengan metode aksidental sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang memakai produk lipstick Maybelline yang berbelanja di shopee mall official store.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Karena menurut Sekaran, (2006) sampel adalah 20 x jumlah variabel penelitian. Variabel penelitian ini ada 6 (enam) yaitu 5 (lima) variabel independen yang terdiri dari pengaruh *Online Shopping Experience*, Kualitas Produk, Citra Merk, *Trust*, *Online Customer Review* serta 1 (satu) variabel dependen yanitu Keputusan Pembelian. Maka dari itu jumlah sampel nya adalah  $20 \times 6 = 120$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kausalitas Granger

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 08/13/25 Time: 06:11

Sample: 1 120

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
X4 does not Granger Cause Y	118	0.24572	0.7826
Y does not Granger Cause X4		0.23944	0.7875
X1 does not Granger Cause Y	118	0.23658	0.7897
Y does not Granger Cause X1		2.46793	0.0893
X2 does not Granger Cause Y	118	1.06903	0.3468
Y does not Granger Cause X2		2.28239	0.1067
X3 does not Granger Cause Y	118	1.46581	0.2352
Y does not Granger Cause X3		2.00151	0.1399
X5 does not Granger Cause Y	118	0.12810	0.8799
Y does not Granger Cause X5		5.10830	0.0075

X1 does not Granger Cause X4	118	1.94886	0.1472
X4 does not Granger Cause X1		2.32957	0.1020
X2 does not Granger Cause X4	118	3.81382	0.0250
X4 does not Granger Cause X2		1.00589	0.3690
X3 does not Granger Cause X4	118	5.60400	0.0048
X4 does not Granger Cause X3		3.80773	0.0251
X5 does not Granger Cause X4	118	8.88523	0.0003
X4 does not Granger Cause X5		1.39767	0.2514
X2 does not Granger Cause X1	118	0.46070	0.6320
X1 does not Granger Cause X2		1.68854	0.1894
X3 does not Granger Cause X1	118	2.43022	0.0926
X1 does not Granger Cause X3		1.50525	0.2264
X5 does not Granger Cause X1	118	3.03622	0.0520
X1 does not Granger Cause X5		0.15184	0.8593
X3 does not Granger Cause X2	118	2.83132	0.0631
X2 does not Granger Cause X3		4.62441	0.0117
X5 does not Granger Cause X2	118	4.83722	0.0096
X2 does not Granger Cause X5		0.25799	0.7731
X5 does not Granger Cause X3	118	3.88929	0.0233
X3 does not Granger Cause X5		3.35242	0.0385

1. *Trust (M)* secara statistic tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di buktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,7826 \geq 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) secara statistic tidak mempengaruhi *trust (M)* yang dibuktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,7875 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *trust* dan keputusan.
2. *Online Shopping experience (X1)* secara statistic tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di buktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,7897 \geq 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) secara statistic tidak mempengaruhi *online shopping experience (X1)* yang dibuktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,0893 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *online shopping experience* dan keputusan
3. Kualitas Produk(X2) secara statistic tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di buktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,3468 \geq 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) secara statistic tidak mempengaruhi kualitas produk(X2) yang dibuktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,1067 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel kualitas produk dan keputusan pembelian
4. Citra merk (X3) secara statistic tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di buktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,2352 \geq 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) secara statistic tidak mempengaruhi citra merk(X3) yang dibuktikan dengan nilai  $\text{Prob} \geq 0,05$  sebesar  $0,1399 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

kausalitas variabel dua arah untuk variabel citra merk dan keputusan pembelian

5. *Online customer review* (M) secara statistic tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,8799 \geq 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) secara statistic tidak mempengaruhi *online customer review* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0075 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *online customer review* dan keputusan pembelian
6. *Online shopping experience* (X1) secara statistic tidak mempengaruhi *Trust* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,1472 \geq 0,05$  dan *Trust* (M) secara statistic mempengaruhi *online shopping experience* (X1) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,1020 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *trust* dan *online shopping experience*.
7. Kualitas produk (X2) secara statistic mempengaruhi *trust* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0250 < 0,05$  dan *Trust* (M) secara statistic tidak mempengaruhi kualitas produk (X2) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,3690 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *trust* dan kualitas produk.
8. Citra merk (X3) secara statistic mempengaruhi *trust* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0048 \geq 0,05$  dan *Trust* (M) secara statistic mempengaruhi citra merk (X3) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0251 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *trust* dan citra merk.
9. *Online customer review* (M) secara statistic mempengaruhi *trust* (M) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0003 \geq 0,05$  dan *trust* (M) secara statistic tidak mempengaruhi *Online customer review* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,2514 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel citra merk dan kualitas produk.
10. Kualitas produk (X2) secara statistic tidak mempengaruhi *online shopping experience* (X1) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,6320 \geq 0,05$  dan *online shopping experience* (X1) secara statistic tidak mempengaruhi kualitas produk (X2) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,1894 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel kualitas produk dan *online Shopping Experience*
11. Citra merk (X3) secara statistic tidak mempengaruhi *online shopping experience* (X1) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0926 \geq 0,05$  dan *online shopping experience* (X1) secara statistic tidak mempengaruhi citra merk (X3) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,2264 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel citra merk dan *online shopping experience*
12. *Online customer review* (M) secara statistic mempengaruhi *online shopping experience* (X1) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0520 < 0,05$  dan *online shopping experience* (X1) secara statistic tidak

mempengaruhi *online customer review* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,8593 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *online customer review* dan *online shopping experience*.

- 13 Citra merk(X3) secara statistic tidak mempengaruhi kualitas produk (X2) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0631 \geq 0,05$  dan kualitas produk (X2) secara statistic mempengaruhi Citra Merk(X3) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0117 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel citra merk dan kualitas produk.
- 14 *Online customer review* (X4) secara statistic mempengaruhi kualitas produk (X2) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0096 < 0,05$  dan kualitas produk (X2) secara statistic tidak mempengaruhi *Online customer review* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,7731 \geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *online customer review* dan kualitas produk.
- 15 *Online customer review* (X4) secara statistic mempengaruhi citra merk (X3) yang di buktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0233 < 0,05$  dan citra merk (X3) secara statistic mempengaruhi *Online Customer Review* (M) yang dibuktikan dengan nilai  $Prob \geq 0,05$  sebesar  $0,0385 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terjadi kausalitas variabel dua arah untuk variabel *Online customer review* dan citra merk.

## 2. Hasil Analisis Jalur SUB 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.173	7.105		3.262	.001
X1	.210	.157	.094	1.335	.184
X2	-.310	.080	-.277	-3.890	.000
X3	.391	.084	.438	4.627	.000
X4	.118	.088	.129	1.340	.183

a. Dependent Variable: M

pengaruh variabel *online Shopping experience* (X1), terhadap variabel *trust* (M) menunjukkan koefisien jalur  $PMX1 = 0,094$  nilai  $t_{Hitung} = 1.335$  dengan tingkat level sig  $0,184 > 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *online shopping experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ini memberikan gambaran bahwa apabila *online shopping experience* menurun maka *trust* meningkat.

Pengaruh variabel kualitas produk(X2), terhadap variabel *trust* (M) menunjukkan koefisien jalur  $PMX2 = -0,277$  nilai  $t_{Hitung} = -3.890$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ini memberikan gambaran bahwa apabila kualitas produk baik maka *trust* meningkat.

Pengaruh variabel citra merk (X3), terhadap variabel *trust* (M) menunjukkan koefisien jalur  $PMX3 = 0,438$  nilai  $t_{Hitung} = 4.627$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan

terhadap *trust*. Ini memberikan gambaran bahwa apabila citra merk baik maka *trust* meningkat.

Pengaruh variabel *online customer review* (M), terhadap variabel *trust* (M) menunjukkan koefisien jalur  $PMM = 0,129$  nilai  $t_{Hitung} = 1.340$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ini memberikan gambaran bahwa apabila *online customer review* baik maka *trust* meningkat.

### 3. HASIL ANALISIS JALUR SUB 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.578	9.356		3.162	.002
1 X1	.979	.200	.391	4.894	.000
X2	.134	.107	.107	1.256	.212
X3	.570	.116	.572	4.923	.000
X4	-.138	.117	-.123	-1.171	.244
M	-.626	.112	-.610	-5.577	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel analisis jalur pengaruh variabel *online shopping experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur  $PYX1 = 0,391$  nilai  $t_{Hitung} = 4.894$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan gambaran bahwa apabila *online shopping experience* baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur  $PYX2 = 0,107$  nilai  $t_{Hitung} = 1.256$  dengan tingkat level sig  $0,212 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan gambaran bahwa apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh variabel citra merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur  $PYX3 = 0,572$  nilai  $t_{Hitung} = 4.923$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan gambaran bahwa apabila citra merk baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh variabel *trust* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur  $PYM = -0,123$  nilai  $t_{Hitung} = -1.171$  dengan tingkat level sig  $0,244 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan gambaran bahwa apabila *trust* turun maka keputusan pembelian akan turun.

Pengaruh variabel *online customer review* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien jalur  $PYM = -0,610$  nilai  $t_{Hitung} = -5,577$  dengan tingkat level sig  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan gambaran bahwa apabila *online customer review* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

4. Uji Hipotesis t

No	Variabel	Koefisien	t Tabel	t Hitung	Sig	Ket
1	X1-M	0,094	1,65810	1.335	0,184	Tidak Signifikan
2	X2-M	-0,277	1,65810	3.890	0,000	Signifikan
3	X3-M	0,438	1,65810	4.627	0,000	Signifikan
4	X4-M	0,129	1,65810	1.340	0.183	Tidak Signifikan
5	X1-Y	0,391	1,65810	4,894	0,000	Signifikan
6	X2-Y	0,107	1,65810	1.256	0,212	Tidak Signifikan
7	X3-Y	0,572	1,65810	4.923	0,000	Signifikan
8	X4-Y	-0,123	1,65810	1.171	0,244	Tidak Signifikan
9	M-Y	-0,610	1,65810	5.577	0,000	Signifikan

Dari tabel di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikut :

- a. Hipotesis 1, Pada variabel pengaruh *online shopping experience* terhadap *trust*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,094**. Nilai ini tidak signifikan karena nilai t-hitung (**1,335**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online shopping experience* terhadap *trust* pada lipstick Maybelline di Shopee.
- b. Hipotesis 2, Pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap *trust*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **-0,277**. Nilai ini signifikan karena nilai t-hitung (**-3,890**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap *trust* pada lipstick Maybelline di Shopee.
- c. Hipotesis 3, Pada variabel pengaruh citra merek terhadap *trust*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,438**. Nilai ini signifikan karena nilai t-hitung (**4,627**) > t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap *trust* pada lipstick Maybelline di Shopee.
- d. Hipotesis 4, Pada variabel pengaruh *online customer review* terhadap *trust*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,129**. Nilai ini tidak signifikan karena nilai t-hitung (**1,340**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *trust* pada lipstick Maybelline di Shopee.
- e. Hipotesis 5, Pada variabel pengaruh *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,391**. Nilai ini signifikan karena nilai t-hitung (**4,894**) > t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Shopee.
- f. Hipotesis 6, Pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,107**. Nilai ini tidak signifikan karena nilai t-hitung (**1,256**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Shopee.
- g. Hipotesis 7, Pada variabel pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,572**. Nilai ini signifikan karena nilai t-hitung (**4,923**) > t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di Shopee.
- h. Hipotesis 8, Pada variabel pengaruh *online customer review* terhadap keputusan

pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **-0,610**. Nilai ini signifikan karena nilai t-hitung (**-5,577**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Shopee.

- i. Hipotesis 9, Pada variabel pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **-0,123**. Nilai ini tidak signifikan karena nilai t-hitung (**-1,171**) < t-tabel (**1,658**). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *trust* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Shopee.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pada variabel pengaruh *online shopping experience* terhadap *trust* diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,094 nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai tHitung sebesar 1.335 < tTabel 1.658 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online shopping experience* terhadap *trust* pada lipstik Maybelline di shopee.
- b. Pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap *trust* diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,277 nilai koefisien ini signifikan karena nilai tHitung -3.890 < tTabel 1.658 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *trust* pada lipstik Maybelline di shopee.
- c. Pada variabel pengaruh citra merk terhadap *trust* diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,438 nilai koefisien ini signifikan karena nilai tHitung 4.627 > tTabel 1.658 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap *trust* pada lipstik Maybelline di shopee.
- d. Pada variabel pengaruh *online customer review* terhadap *trust* diperoleh nilai koefisien jalur 0,129 nilai koefisien ini signifikan karena nilai tHitung 1.340 < 1.658 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *trust* pada lipstik Maybelline di shopee.
- e. Pada variabel pengaruh *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,391 nilai koefisien ini signifikan karena tHitung 4.894 > tTabel 1,658 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di shopee.
- f. Pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,107 nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai tHitung 1.256 < tTabel 1,658 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di shopee.
- g. Pada variabel pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,572 nilai koefisien ini signifikan karena nilai tHitung 4.923 > tTabel 1,658 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di shopee.
- h. Pada variabel pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,610 nilai koefisien ini signifikan karena nilai tHitung -5,577 < tTabel 1,658 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di shopee.

- i. Pada variabel pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,123 nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{Hitung} - 1.171 < t_{Tabel} 1,658$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *trust* terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline di shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfalisyado, & Anggara. (2023a). Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram . *Jurnal Kolaboratif*, 6.
- Alfalisyado, & Anggara, A. A. (2023b). *Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram Consumer Purchase Decisions on Instagram Social Media*. 6(11), 1409–1414. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i11.4280>
- Anwar, I. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ariela. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Assegaff. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Atika, & Sutrisno. (2020). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda . *Jurnal of Economic and Entrepreneurship Studies*.
- Az-zahra. (2017). PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE di Lazada (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Lazada di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Bastian. (2015). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1–9.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Effendi, U., & Rumnita, Y. (2020). Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J.CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Sciences*, 1(Vol 1 No. 2), 76–89.
- Foster. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5, 68–76.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). f.pdf. In *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7* (Universita).

- Gunawan, & Susanti. (2015). <file:///C:/Users/User/Documents/DOKUMEN%20DEN/fs001.pdf>.
- Haque. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA*. 21(1).
- Irianto, A. (2010). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangan)*.
- Kartika, & Ganarsih. (2019). ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU . *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11.
- Latief, & Ayustira. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Manajemen*.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Masruroh. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Nliaga (JPTN)*, 08.
- Novitasari, & Putra. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Romadon, & Kamelia. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE . *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, 259269.
- Rusni, & Solihin. (22 C.E.). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).