

PENGARUH *SECURITY, ELECTRONIC – WORD OF MOUTH, ONLINE EXPERIENCE, QUALITY INFORMATION & BRAND REPUTATION* PADA PLATFORM SHOPEE TERHADAP *BRAND TRUST* PRODUK ESQA COSMETICS

SKRIPSI



Oleh :

JESSIE APRILLIA SETIAWAN
NPM. 21042010183

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *SECURITY, ELECTRONIC – WORD OF MOUTH,*
ONLINE EXPERIENCE, QUALITY INFORMATION & BRAND
REPUTATION PADA PLATFORM SHOPEE TERHADAP
BRAND TRUST PRODUK ESQA COSMETICS**

SKRIPSI



Oleh :

JESSIE APRILLIA SETIAWAN
NPM. 21042010183

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SECURITY, ELECTRONIC – WORD OF MOUTH, ONLINE
EXPERIENCE, QUALITY INFORMATION, & BRAND REPUTATION PADA
PLATFORM SHOPEE TERHADAP BRAND TRUST PRODUK ESQA COSMETICS.**

Disusun Oleh :

Jessie Aprillia Setiawan

NPM. 21042010183

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Seminar Hasil

Menyetujui,

Pembimbing Utama

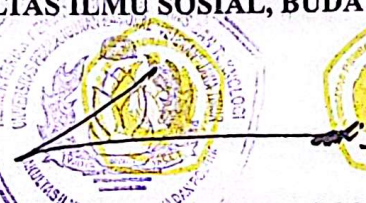


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SECURITY, ELECTRONIC – WORD OF MOUTH, ONLINE
EXPERIENCE, QUALITY INFORMATION, & BRAND REPUTATION PADA
PLATFORM SHOPEE TERHADAP BRAND TRUST PRODUK ESQA COSMETICS.**

Disusun Oleh:
JESSIE APRILLIA SETIAWAN
NPM. 21042010183

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 15 September 2025

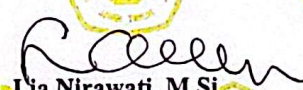
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dr. Dyah Widowati, SH, MM
NIP. 196408141993032001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessie Aprillia Setiawan
NPM : 21042010183
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi)/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 September 2025
Yang membuat pernyataan



Jessie Aprillia Setiawan
NPM. 21042010183

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas dilimpahkannya rahmat dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Security, Electronic-Word of Mouth, Online Experience, Quality Information & Brand Reputation* Pada Platform Shopee Terhadap Brand Trust Produk ESQA Cosmetics”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selain itu, penulis juga menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, baik itu moril, spriritual dan juga materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,M.M.,M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN ”Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, adik, serta seluruh anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikam dukungan, doa, hingga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Sahabat – sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan mental yang baik serta semangat dalam menyelesaikan proposal ini.

Harapan penulis untuk penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan harapannya penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca penelitian ini.

Surabaya, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Security</i>	22
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.2.4 <i>Online Experience</i>	30
2.2.5 <i>Quality Information</i>	34
2.2.6 Brand Reputation.....	36
2.2.7 Brand Trust.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.4 Kerangka Berpikir.....	46
2.5 Hipotesia	49

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	51
3.2.1 Variabel Bebas / <i>Independent</i> (X).....	52
3.2.2 Variabel Terikat / <i>Dependent</i> (Y)	55
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	55
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	58
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Sumber Data.....	59
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Pengujian Kuesioner	61
3.5.1 Uji Validitas.....	61
3.5.2 Uji Reabilitas.....	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.7 Pengujian Hipotesis	67
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	67
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	70
4.1.2 Profil Perusahaan	71
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.2 Penyajian Data	73
4.2.1 Data Responden.....	73
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.3 Uji Instrumen Data.....	98

4.3.1 Uji Validitas.....	98
4.3.2 Uji Realiabel.....	101
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	104
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	104
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	105
4.4.5 Analisis Linear Berganda.....	106
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.7 Uji Hipotesis.....	109
4.7.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	109
4.7.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	110
4.8 Pembahasan.....	113
4.8.1 Pengaruh Security (X1), Electronic – word of mouth (X2), Online Experience (X3), Quality Information (X4) dan Brand Reputation (X5) Terhadap Brand Trust (Y).....	113
4.8.2 Pengaruh <i>Security</i> (X1) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y).....	115
4.8.3 Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Brand Trust (Y).....	116
4.8.4 Pengaruh <i>Online Experience</i> (X3) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y).....	119
4.8.5 Pengaruh <i>Quality Information</i> (X4) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y)...	121
4.8.6 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> (X5) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y).....	122
BAB V PENUTUP.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Security	74
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Electronic – word of Mouth.....	78
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Online Experience	82
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Quality Information	85
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Reputationn	88
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Trust	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Security (X1).....	98
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2).....	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Online Experience (X3)	99
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Quality Information (X4).....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Brand Reputation (X5).....	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Brand Trust (Y).....	101
Tabel 4. 15 Hasil Uji Realabel	102
Tabel 4. 16 Hasil Uji Realabel	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi	106
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	106
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	108
Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan)	109
Tabel 4. 21 Hasil Uji t (Parsial).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna E-commerce di Dunia	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029	4
Gambar 1. 3 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3. 1 Uji F Simultan	68
Gambar 3. 2 Uji t Parsial.....	69
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	71
Gambar 4. 2 hasil Uji Normalitas	103
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji F (Simultan).....	110
Gambar 4. 5 Kurva Hasil H2 Uji t (Parsial).....	111
Gambar 4. 6 Kurva Hasil H3 Uji t (Parsial).....	112
Gambar 4. 7 Kurva Hasil H4 Uji t (Parsial).....	112
Gambar 4. 8 Kurva Hasil H5 Uji t (Parsial).....	113
Gambar 4. 9 Kurva Hasil H6 Uji t (Parsial).....	113

ABSTRAK

Jessie Aprillia Setiawan, 21042010183, Pengaruh Security, Electronic – Word of Mouth, Online Experience, Quality Information, & Brand Reputation Pada Platform Shopee Terhadap Brand Trust Produk ESQA Cosmetics. Pembimbing R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Security, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Experience, Quality Information*, dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* pada produk ESQA Cosmetics di platform Shopee. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia dan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dalam transaksi daring, khususnya di industri kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen ESQA Cosmetics. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,748, yang berarti 74,8% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas, sementara 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 56,392 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *security, E-WOM, online experience, quality information*, dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Secara parsial, variabel *security* (sig. 0,856), *E-WOM* (sig. 0,538), dan *online experience* (sig. 0,227) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sebaliknya, *quality information* (t_{hitung} 4,726; sig. $< 0,001$) dan *brand reputation* (t_{hitung} 3,936; sig. $< 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas informasi dan reputasi merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik di platform e-commerce.

Kata kunci : *Security, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Experience, Quality Information, Brand Reputation, dan Brand Trust.*

ABSTRACT

Jessie Aprillia Setiawan, 21042010183, *The Influence of Security, Electronic Word of Mouth, Online Experience, Quality Information, and Brand Reputation on Brand Trust of ESQA Cosmetics Products on the Shopee Platform.* R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

This study aims to analyze the influence of security, electronic word of mouth (e-WOM), online experience, quality information, and brand reputation on brand trust in ESQA Cosmetics products on the Shopee platform. The research is driven by the increasing importance of consumer trust in online transactions, particularly in the cosmetics industry, which is highly influenced by information quality and brand reputation. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are users and consumers of ESQA Cosmetics in Surabaya. Data analysis was conducted using multiple linear regression.

The coefficient of determination (R^2) test shows a value of 0.748, indicating that 74.8% of the variation in brand trust can be explained by the five independent variables, while the remaining 25.2% is influenced by other factors outside the model. The simultaneous test (F-test) obtained an F-value of 56.392 with a significance level of $0.000 < 0.05$, demonstrating that security, E-WOM, online experience, quality information, and brand reputation collectively have a significant effect on brand trust. Partially, the variables security (sig. 0.856), E-WOM (sig. 0.538), and online experience (sig. 0.227) do not significantly affect brand trust. In contrast, quality information (t-value 4.726; sig. < 0.001) and brand reputation (t-value 3.936; sig. < 0.001) show a positive and significant effect. These findings highlight the importance of information quality and brand reputation in building consumer trust in cosmetic products on e-commerce platforms.

Keywords : : Brand Trust, Security, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Experience, Quality Information, Brand Reputation, and Brand Trust