

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPERCAYAAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUH BINTANG ROZIQ

NPM 22101081176



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

MOTTO

Jadilah versi terbaik dirimu setiap hari

Tidak ada yang sia-sia di dunia, segala hal terjadi karena ada alasannya

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 6)



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI
KEPERCAYAAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

MUH BINTANG ROZIQ

22101081176



Tanggal di setujui :

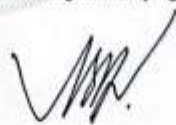
Jum'at, 27 Februari 2026

Pembimbing Utama



Dr. Siti Asiyah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI
KEPERCAYAAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang)**

MUH BINTANG ROZIQ
NPM. 22101081176

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 27 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Siti Asiyah, SE., MM


Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Fahrurrozi Rahman, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 27 Februari 2026



Dekan


Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
<https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id> email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
MALANG Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0754/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : UNIVERSITAS ISLAM MALANG/FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
Nomor : 828/B41/U.08/D/G.46/V/2026;
Tanggal : 19 MEI 2026;
Perihal : PERMOHONAN LJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Muh Bintang Rosiq	35201621110100 01	22101081176	Manajemen

Judul Penelitian

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA MALANG);

Lokasi Penelitian

KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. LOWOKWARU, KEC. LOWOKWARU.

Dengan ketentuan - ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
2. Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
3. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
5. Berlaku mulai tanggal 15 Februari 2025 s.d. 27 Juni 2026.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 18 Juni 2026

Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu,



Arif Tri Sastyawan, S.STP, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yembuwari disampaikan Yth :

1. Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
2. Sdr. Camat Lowokwaru

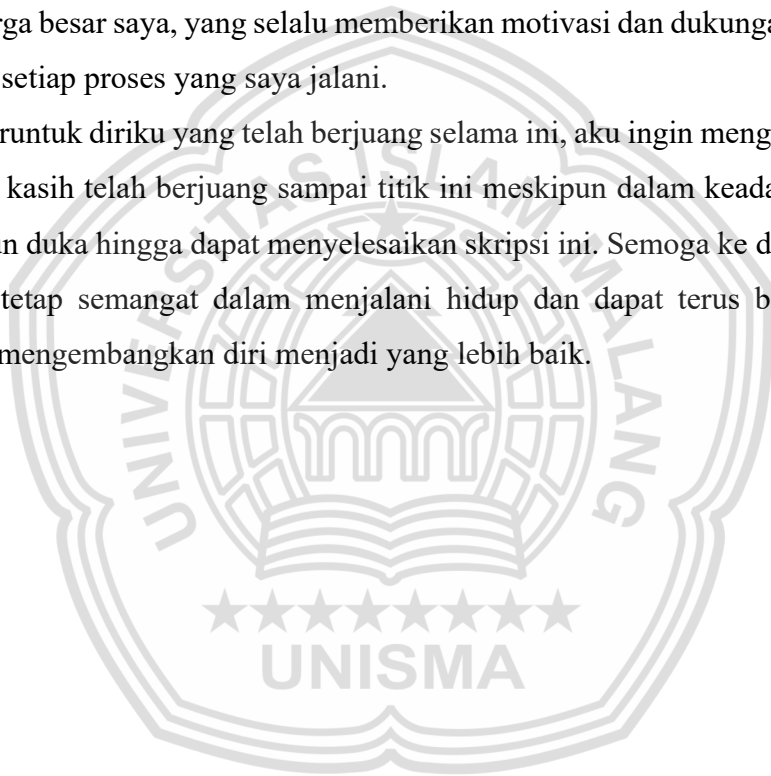
Catatan :

- ✓ UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
- ✓ "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- ✓ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
- ✓ Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izal.malangkota.go.id>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Samsul dan Ibu Nina yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap nasihat, semangat, dan kepercayaan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Keluarga besar saya, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moral dalam setiap proses yang saya jalani.
3. Dan teruntuk diriku yang telah berjuang selama ini, aku ingin mengucapkan terima kasih telah berjuang sampai titik ini meskipun dalam keadaan suka maupun duka hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ke depannya kamu tetap semangat dalam menjalani hidup dan dapat terus berproses untuk mengembangkan diri menjadi yang lebih baik.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPERCAYAAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang)” dengan baik. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang selalu dijadikan tauladan dan tetap istiqomah di jalan-Nya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
3. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan Dosen Wali.
4. Ibu Dr. Siti Asiyah, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
5. Bapak Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis.
6. Bapak Fahrurrozi Rahman, SE., M.M selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam sidang skripsi berlangsung lancar.

7. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua, Bapak Samsul dan Ibu Nina dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.
9. Keluarga besar penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
10. Sahabat seperjuangan Neo Agil Manova dan Nuraulia Rizky Ramadhani, terima kasih atas suka duka yang telah kita lalui, Semoga kita semua meraih kesuksesan di masa mendatang.
11. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur.
13. Terima kasih kepada Heart2Heart atas lagu dan kontennya yang selalu menemani dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan atas segala usaha yang telah dilakukan.

Malang, 27 Februari 2026

(Muh Bintang Roziq)

Daftar Riwayat Hidup



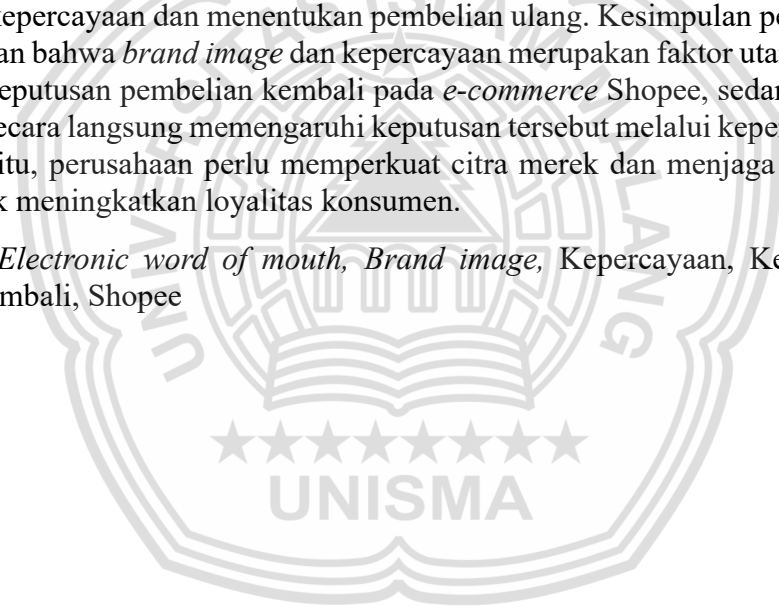
Nama Lengkap : Muh. Bintang Roziq
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 21 November 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Desa Ngariboyo Rt.04 Rw.02 Kecamatan
Ngariboyo Kabupaten Magetan
Nama Orang Tua : Samsul (Ayah)
: Nina (Ibu)
No. Handphone : 08885484876
Email : bintangroziq10@gmail.com
Riwayat pendidikan :
TK : TKIT AL USWAH Magetan
SD : SDIT AI USWAH Magetan
SMP : SMP Negeri 3 Magetan
SMK : SMK YOSONEGORO Magetan
Kuliah : S1 UNIVERSITAS ISLAM MALANG Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian kembali. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Namun, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan yang tersedia di Shopee cenderung positif, konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan persepsi terhadap citra merek dalam membentuk kepercayaan dan menentukan pembelian ulang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian kembali pada *e-commerce* Shopee, sedangkan *e-WOM* tidak secara langsung memengaruhi keputusan tersebut melalui kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

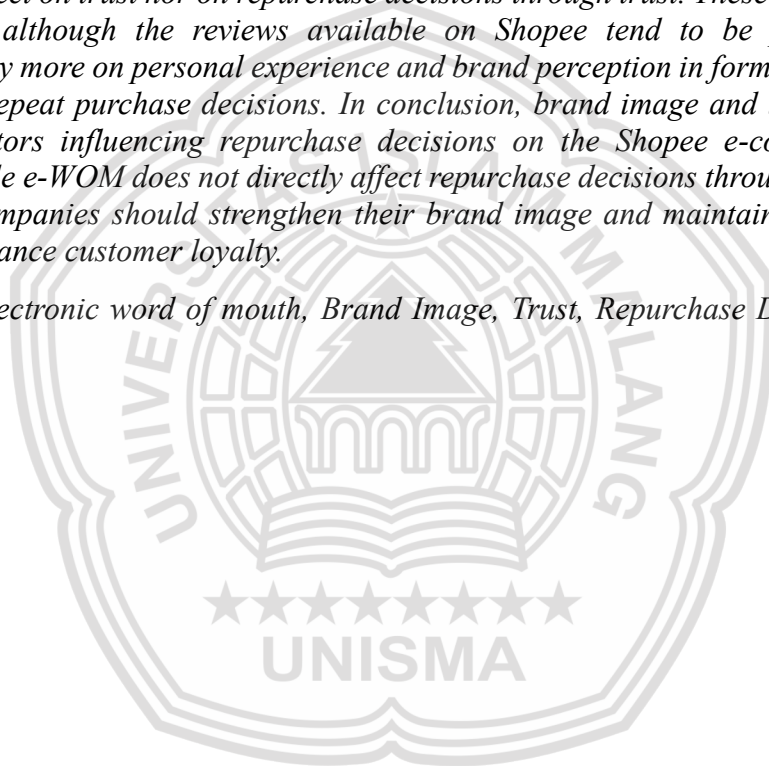
Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *Brand image*, Kepercayaan, Keputusan pembelian kembali, Shopee



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on repurchase decisions through trust in the Shopee e-commerce platform. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had previously made purchases on Shopee. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) to examine the relationships among variables. The results indicate that brand image has a significant effect on trust and repurchase decisions. Trust also has a significant effect on repurchase decisions. However, electronic word of mouth does not have a significant effect on trust nor on repurchase decisions through trust. These findings suggest that although the reviews available on Shopee tend to be positive, consumers rely more on personal experience and brand perception in forming trust and making repeat purchase decisions. In conclusion, brand image and trust are the main factors influencing repurchase decisions on the Shopee e-commerce platform, while e-WOM does not directly affect repurchase decisions through trust. Therefore, companies should strengthen their brand image and maintain service quality to enhance customer loyalty.

Keywords: *Electronic word of mouth, Brand Image, Trust, Repurchase Decision, Shopee*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era Revolusi Industri 4.0 telah memicu perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam pola komunikasi, sistem kerja, dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya peralihan dari cara-cara konvensional menuju sistem yang lebih *modern*, praktis, dan efisien (Damaryanti *et al.*, 2022). Salah satu implementasi nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara *online* dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen maupun pelaku usaha (Rachmat *et al.*, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menjadi bagian penting dalam mendorong perkembangan ekonomi *digital*.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang mampu menarik minat masyarakat melalui berbagai fitur inovatif yang ditawarkannya. Beragam program seperti gratis ongkir, layanan dompet *digital* ShopeePay, serta fitur interaktif seperti Shopee Live berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi pengguna sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut (Syaharani *et al.*, 2025). Selain itu, Shopee menyediakan metode pembayaran yang beragam dan fleksibel, termasuk ShopeePay dan *Buy Now, Pay Later* (BNPL), yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan kondisi

keuangan mereka. Ekosistem *digital* yang terintegrasi, mulai dari layanan keuangan, distribusi logistik, hingga fitur hiburan seperti Shopee *Games*, turut meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja pengguna (Pramono *et al.*, 2024).

Namun demikian, Shopee tidak terlepas dari persaingan yang ketat dengan *platform* lain, terutama TikTok Shop. Pada Selular.id (2025) data APJII menunjukkan bahwa Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, meningkat signifikan dari tahun sebelumnya yang sebesar 41,65%. Sementara itu, TikTok Shop diakses oleh 27,37% pengguna, naik dari angka 12,20% pada tahun 2024, kemudian pada Tokopedia diakses oleh 9,57% pengguna, meningkat sedikit dari 9,40% pada tahun lalu. Lebih dari separuh pengguna internet Indonesia menaruh pilihan pada Shopee sebagai *platform* belanja utama. Capaian tersebut membuat Shopee kokoh di puncak, jauh meninggalkan dua pesaing terdekatnya, yakni TikTok Shop dan Tokopedia.

Salah satu segmen utama pada pengguna Shopee yaitu generasi Z, merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, menjadi kelompok konsumen *digital* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan sangat terbiasa dengan internet serta media sosial. Mereka cenderung kritis dan selektif dalam mencari informasi sebelum membeli, menjadikan *platform digital* sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan (Mubarak & Basalamah, 2024). Mereka lebih percaya pada testimoni pengguna lain dibandingkan iklan resmi dan lebih tertarik dengan konten yang bersifat visual serta interaktif (Febriantari *et al.*, 2023). Mereka juga cenderung terlibat secara

aktif dalam eksplorasi produk melalui fitur-fitur *digital* yang menghibur dan partisipatif (Akbar *et al.*, 2024).

Penelitian Harsono *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa generasi Z mendominasi konsumen aktif *e-commerce* di Indonesia dengan frekuensi belanja *online* yang tinggi, di mana mayoritas responden menyatakan melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam satu bulan pada berbagai *platform e-commerce* terutama Shopee. Meskipun demikian, intensitas berbelanja *online* yang tinggi pada generasi Z tidak serta merta menjamin keputusan untuk melakukan pembelian kembali, sebab generasi ini dikenal sangat kritis, selektif, dan cenderung membandingkan berbagai alternatif *platform* sebelum memutuskan untuk kembali membeli. Hal ini diperkuat pada penelitian Taebenu *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa loyalitas generasi Z dalam menggunakan *e-commerce* masih relatif rendah, karena mereka mudah berpindah ke *platform* lain apabila merasa tidak puas dengan pengalaman sebelumnya, seperti menghadapi masalah kualitas produk, keterlambatan pengiriman, atau layanan pelanggan yang kurang responsif.

Keputusan pembelian kembali sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan loyalitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform*, sehingga dapat menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru. Untuk itu, memahami bagaimana generasi Z mengambil keputusan menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian kembali.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan, di mana kepercayaan menjadi variabel mediasi utama. Pada penelitian Tutik *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa ulasan positif dan testimoni konsumen (*e-WOM*) yang beredar di *platform* Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pengguna generasi Z, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, pada Lailiyah & Sadiyah (2025) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga memperkuat rasa percaya konsumen terhadap *platform*, sehingga lebih yakin untuk melakukan transaksi ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian kembali, perusahaan perlu memperhatikan kualitas *e-WOM* dan menciptakan citra merek yang positif dan kuat, yang keduanya akan berkontribusi dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap *platform*.

Beberapa faktor penting tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen, seperti *e-WOM* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran berupa pernyataan, komentar, atau ulasan positif maupun negatif yang disampaikan melalui media internet sehingga menciptakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara *digital* (Wahongan & Ananto, 2025). Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang terbatas pada lingkup tertentu, *e-WOM* memiliki jangkauan yang lebih luas dan penyebaran yang lebih cepat karena memanfaatkan *platform digital* (Sahanaya, 2023). Menurut Jalilvand &

Samiei dalam (Masitoh & Waskito, 2024) menjelaskan bahwa *e-WOM* efektif dalam memengaruhi niat pembelian karena bersifat non-komersial dan cenderung lebih persuasif. Dalam praktiknya, konsumen umumnya membaca ulasan atau komentar sebelum melakukan pembelian guna memastikan kualitas dan keaslian produk (Inayati *et al.*, 2022). Heryana (2020) menemukan bahwa sikap positif terhadap ulasan *online* dapat meningkatkan niat beli ulang. Namun demikian, Makrifat (2025) mengindikasikan bahwa pengaruh *e-WOM* tidak selalu signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh rendahnya tingkat keterlibatan konsumen dalam membaca atau mempercayai ulasan yang tersedia.

Selain *e-WOM*, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan untuk membeli barang kembali. Citra merek yang baik mampu mengembangkan rasa percaya pelanggan sekaligus membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam pemasaran, merek berperan sebagai identitas pembeda yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Harto *et al.*, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan evaluasi terhadap informasi yang tersedia, kualitas produk, serta reputasi merek. Penelitian Zaky *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Akan tetapi, Lestari & Azizah (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor dominan, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan proses transaksi dibandingkan persepsi terhadap merek itu sendiri.

Di sisi lain, kepercayaan menjadi elemen krusial dalam transaksi *online*, terutama pada *platform e-commerce* di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi penjual serta keamanan sistem pembayaran yang digunakan (Nurwidawati, 2023). Faktor ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membantu mengurangi kekhawatiran terhadap risiko transaksi daring, khususnya terkait kualitas produk dan perlindungan data pribadi (Wahongan & Ananto, 2025). Kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi antara informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* dan persepsi terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian kembali. Temuan tersebut selaras dengan temuan Nur & Octavia (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kepercayaan dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan *e-commerce*, kepercayaan menjadi elemen penting yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas serta keandalan *platform*. Ilhamalimy & Ali (2021) menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *e-WOM* dan persepsi risiko terhadap niat beli di *platform* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Elysabeth *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui interaksi sosial *digital* dan fitur komunitas yang memperkuat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan integritas penjual.

Selain itu, Febrianti & Hidayat (2022) membuktikan bahwa kualitas informasi serta kedekatan psikologis antara penjual dan pembeli meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*, namun sebagian besar hanya meneliti variabel seperti *e-WOM* dan *brand image* secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi antar variabel. Misalnya, pada penelitian Atmaja *et al.*, (2022) yang meneliti pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan pelanggan tanpa melibatkan *brand image*, yang dapat memperkuat pembentukan kepercayaan. Sementara itu pada penelitian Ulan *et al.*, (2022) yang meneliti *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun belum mengkaji peran kepercayaan dalam memediasi kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian kembali yang berpotensi menjelaskan hubungan lebih mendalam. Selain itu, sebagian penelitian masih terbatas pada industri tertentu dan belum secara khusus menyasar Generasi Z sebagai segmen utama *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, yakni dengan mengkaji pengaruh *E-WOM* dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian ulang, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi, terutama pada pengguna Shopee dari kalangan generasi Z di Indonesia.

Peneliti juga melakukan survei awal terhadap 20 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Umur

NO	UMUR	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	17-20	2	10%
2	21-27	18	90%
JUMLAH		20	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat 2 responden pada umur 17 sampai 20, kemudian pada umur 21 sampai 27 terdapat 18 responden.

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Niat Pembelian Kembali

NO	NIAT PEMBELIAN KEMBALI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	Iya	15	75%
2	Tidak	5	25%
JUMLAH		20	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa sekitar 25% dari mereka tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee. Beberapa alasan yang mendasari keputusan tersebut antara lain:

Tabel 1.3 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Kembali

NO	ALASAN	JUMLAH
1	Kurangnya besaran diskon, gratis ongkir, dsb.	5
2	Ketersediaan alternatif <i>platform</i> yang dinilai lebih baik	4
3	Pengalaman buruk dalam transaksi sebelumnya	2
4	Terdapat isu keamanan dan kepercayaan	1
5	Navigasi dan antarmuka aplikasi/ <i>website</i> yang buruk	1

Sumber: Data primer diolah 2025

Fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen bersikap oportunistik dan masih membandingkan pada *platform* lainnya. Pengalaman negatif pada pembelian sebelumnya juga memunculkan rasa enggan untuk kembali bertransaksi, karena konsumen merasa kurang percaya terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih

efektif untuk membangun kepercayaan, menyampaikan informasi secara tepat, serta memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian kembali di kalangan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian kembali terhadap *e-commerce* Shopee yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPERCAYAAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*” (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?

6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
2. Menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
3. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
4. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
5. Menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?
6. Menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?

7. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *marketplace* Shopee gen Z di Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 jenis manfaat penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, yaitu:

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan akan memperkaya literatur pada mata kuliah *digital marketing* mengenai perilaku konsumen di era *digital* serta memperjelas hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* yang dimediasi kepercayaan dalam *e-commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian kembali, khususnya di kalangan generasi Z yang menunjukkan pola dan preferensi konsumsi *digital* yang unik.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu serta pengetahuan tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pada *e-commerce* Shopee.

2. Bagi pebisnis/pemilik bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif dan berbasis data guna meningkatkan loyalitas, keterlibatan konsumen, dan mendorong pembelian kembali. Dengan memahami faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi pelanggan di era *digital* yang terus berkembang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kajian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengevaluasi pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y) melalui Kepercayaan (Z) di *e-commerce* Shopee studi kasus berlokasi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Analisis dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 75 responden. Dari hasil pengolahan data tersebut, diperoleh beberapa temuan pokok sebagai berikut:

1. Bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepercayaan maupun terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau informasi yang beredar secara *online* belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan maupun mendorong pembelian ulang, karena konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dalam bertransaksi.
2. Sebaliknya pada *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian kembali, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu membangun rasa aman, keyakinan, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan *platform*. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali, sekaligus menjadi variabel

mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian kembali.

5.2 Keterbatasan

Studi ini memiliki sejumlah batasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam menafsirkan temuan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga belum dapat merepresentasikan dinamika Perkembangan pola perilaku konsumen dalam kurun waktu yang berkelanjutan. Dengan demikian, studi ini hanya menilai keterkaitan antarvariabel berdasarkan kondisi pada saat penelitian berlangsung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pembelian di *platform e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian, bukan pada pembelian produk atau kategori produk tertentu. Penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi konsumen terhadap sistem, citra merek, ulasan pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap *platform* secara keseluruhan, bukan pada kualitas atau karakteristik produk yang dibeli.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel yang berlokasi di kecamatan Lowokwaru sehingga sampel penelitian ini tidak dapat mewakili kota Malang.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Shopee perlu untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada *e-WOM* seperti peningkatan kualitas dan kredibilitas ulasan agar mampu membentuk kepercayaan serta mendorong pembelian kembali konsumen.
- b. Untuk menjadi pilihan utama konsumen Shopee perlu menambahkan lagi kelengkapan produk serta meningkatkan dan menjaga sistem keamanan transaksi, termasuk perlindungan data pribadi serta sistem pembayaran yang aman.
- c. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, Shopee perlu penguatan pada *brand image* dengan menjaga konsistensi identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi, baik melalui media sosial, iklan *digital*, maupun kampanye promosi. Serta, terus meningkatkan kualitas layanan, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, serta responsivitas layanan pelanggan.

2. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti mampu mengembangkan objek dan karakteristik responden, memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, atau persepsi risiko, serta menggunakan pendekatan metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., ... & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). *Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z*. *Journal Media Public Relations*, 6(1), 41–56.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 263-268.
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477-1486.
- Anggraini, T. M. A., Mardani, R. M., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1494-1502.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Lazada di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 686-693.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.

- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Dewi, R. A. K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311-324.
- Elysabeth, N. R., & Pradana, M. (2020). *The Effect of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention (Study on Shopee E-commerce Users in Indonesia)*. *Asy-Syathibi's Thoughts*.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh reputation dan ewom terhadap repurchase intention konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007-3016.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh influencer marketing, application quality, dan online customer review terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen Gen Z melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311-324.
- Febrianti, D., & Hidayat, A. (2022). *Effect of information quality, social psychological distance, and trust on consumer purchase intentions on social commerce Shopee*. *Archives of Business Research*, 10(1), 158-172.
- Fransisca, M. B., & Santika, I. W. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 258-277.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen *e-commerce* zalora. co. id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230-241.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gio, P. U., Caraka, R. E., & Syahputra, R. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan software WarpPLS*. uwais inspirasi indonesia.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja *online* dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui *digital* marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Herniati, H., Sudarso, E., Warsiningsih, T., Hartono, S. T., & Darmasari, E. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4081-4093..
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN Shopee Indonesia)*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- Lailiyah, N. S., & Sadiyah, M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22-33.
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon*. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 72–85.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh *e-WOM* pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Madu, M. I., & Manggu, B. (2024, August). Pengaruh E-service quality, Brand image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di E-

- commerce di Kabupaten Bengkayang. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 79-91).
- Makrifat, T. (2025). *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Integrated Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bonpay Rhanindi*. Repository UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Masitoh, N., & Waskito, J. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Price Terhadap Re-Purchase Intention Pelanggan Bloomery Patisserie Cabang Keprabon.
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14-29.
- Ningtyas, Y. D. (2025). Pengaruh Model Kontekstual Berbasis Benda Konkret terhadap Prestasi Belajar IPAS. *Repositori Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 11(2), 387-399.
- Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2).
- Pramono, S., & Ismanto, K. (2024). *Pemanfaatan Teknologi E-commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kreatif: Studi Kasus Toko Online Messi Shop di Pekalongan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Media Edutama*, 7(1), 34-45.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kembali di Eastwood Store. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.
- Putri, D. K., & Sudarma, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–55.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna *E-commerce* di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk scarlett. *JURNAL dimensi*, 11(2), 346-363.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Digital Marketing dan E-commerce*. Padang: Global Aksara
- Rizan, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) terhadap Repurchase Intention Bootcamp *Online* Berbayar dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Rizki, H., Fitri, A., & Andi, M. (2025). Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan *E-WOM* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 75-95.
- Sahanaya, V. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada Point Coffee Bandung.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Selular. (2025). Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025. https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/?utm_source=copilot.com
- Setiawardani, M., & Widanti, A. (2025). Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*) and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 114-125.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *œSlai Oœ™ laiœ*. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37.

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrani, F. A., Firela, C., Julianti, A. D., Revansyah, M. S., & Wahyudi, A. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN OPERASIONAL SHOPEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(5), 779-786.
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. P. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 627-637.
- Tutik, I., Nawangsasi, E., & Mahendra, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Melalui Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Pada Generasi Z Di Surakarta. *KELOLA*, 10(2), 194-201.
- Ulan, K., Rivai, A., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354-373.
- Wahongan, M., & Ananto, N. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara E-WOM Dan Keputusan Pembelian Generasi-Z Di Shopee Shop. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 343-355.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021, November). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-WOM terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 337-351).
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(1), 80-100.
- Zaky, N. S. A., & Nugraha, H. S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 99-112.

Zeinita, P. E., & Rauf, A. (2024). Generating Repurchase Intention Through Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*), Brand Image And Experiential Marketing. *International of Management Bussiness and Research*, 1(1), 260-278.

