

**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^{*)}

Siti Asiyah^{)}**

Abdullah Syakur Novianto^{*)}**

Email: bintangroziq098@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *Platform* belanja daring semakin diminati karena menawarkan kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk. Salah satu *platform* yang memiliki pangsa pasar besar adalah Shopee, yang dikenal melalui fitur promosi, metode pembayaran *digital*, dan pengalaman belanja yang interaktif. Namun, persaingan dengan *platform* lain menuntut Shopee untuk terus menjaga loyalitas pelanggan agar tetap melakukan pembelian kembali.

Keputusan pembelian kembali menjadi indikator penting keberhasilan *e-commerce*, karena mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu segmen pasar potensial adalah generasi Z, yaitu kelompok yang akrab dengan internet, media sosial, dan teknologi *digital*. Generasi ini cenderung kritis, aktif mencari informasi, serta mudah membandingkan berbagai *platform* sebelum memutuskan membeli kembali (Oktaviani et al., 2025). Oleh karena itu, memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali pada generasi Z menjadi hal penting bagi perusahaan.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian kembali adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan kepercayaan. 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). Selain itu, *brand image* 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 (Budi Harto et al., 2021). 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 (Regina & Nurwidawati, 2023).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu yang secara langsung terkait dengan usaha memperoleh serta memanfaatkan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebagai langkah awal sebelum aktivitas tersebut dilakukan (Nugraha et al., 2021).

Keputusan Pembelian Kembali

Marbun et al., (2022), pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama yang telah diperoleh sebelum itu, dengan melakukan pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, serta adanya kecenderungan untuk melakukannya secara berulang.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) dapat diartikan sebagai pola komunikasi pemasaran yang berupa pernyataan, komentar, maupun ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media internet sehingga memungkinkan terjadinya penyebaran Informasi yang disebarkan dari satu orang ke orang lain secara *digital* (Rizki et al., 2025).

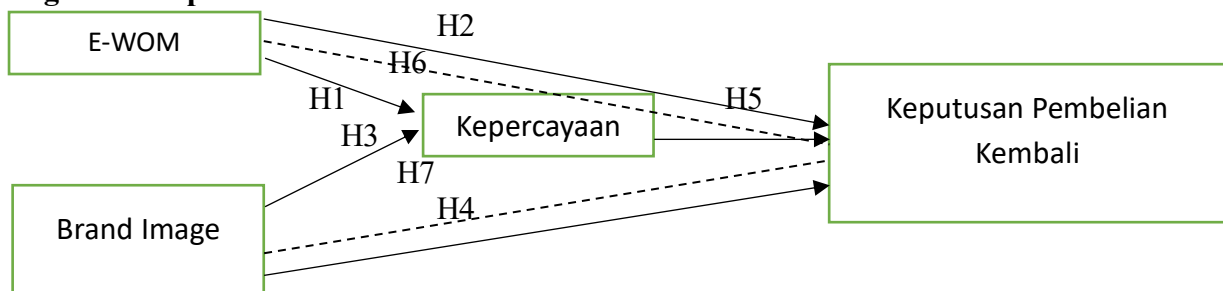
Brand Image

Angely et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* adalah hasil interpretasi menyeluruh atas berbagai persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu terkait merek tersebut.

Kepercayaan

(Anggraini 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan pemahaman pembeli terhadap produk serta keyakinan bahwa produk tersebut memiliki atribut dan manfaat sebagaimana yang dijanjikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah hipotesis penelitian berdasarkan kerangka konseptual diatas:

H1 : Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

- H2 : Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
- H3 : Bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
- H4 : Bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
- H5 : Bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
- H6 : Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan.
- H7 : Bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, menurut Abdullah et al., (2017), merupakan dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian yang terstruktur. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan pendekatan kuantitatif atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada pengguna generasi Z *e-commerce* Shopee di kota Malang kecamatan Lowokwaru yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang mempunyai ciri-ciri atau kondisi tertentu serta ditentukan guna dijadikan objek penelitian (Abdullah et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilitas sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara purposif dilaksanakan dengan cara menentukan responden dari populasi berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria yang digunakan antara lain:

- Pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee setidaknya 2 kali
- Pengguna *e-commerce* berupa kelompok generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012)
- Berumur 18 tahun keatas
- Berdomisili di kota Malang, kecamatan Lowokwaru

Penentu jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian menggunakan rumus Malhotra yang dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Maka sampelnya adalah $15 \times 5 = 75$ responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Abdullah et al., 2017), mendefinisikan definisi operasional sebagai uraian mengenai variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian hingga dirumuskan secara operasional, sehingga dapat diukur menggunakan instrumen penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

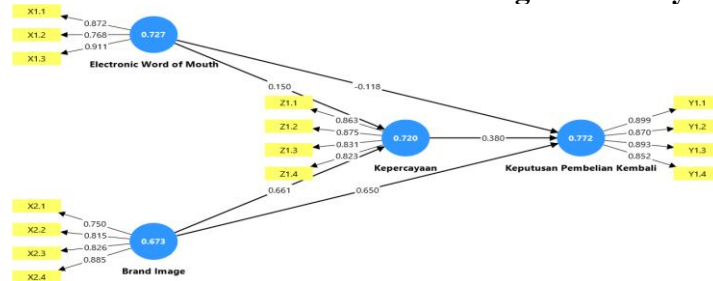
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Pengukuran dilakukan melalui *loading factor* yang dianggap tinggi jika nilai $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang idealnya harus lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2021).

Gambar 2. Model Analisis Convergent Validity



Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	e-WOM.1	0.872	Valid
	e-WOM.2	0.768	Valid
	e-WOM.3	0.911	Valid
Brand Image (X2)	BI.1	0.750	Valid
	BI.2	0.815	Valid
	BI.3	0.826	Valid
	BI.4	0.885	Valid
Kepercayaan (Z)	K.1	0.863	Valid
	K.2	0.875	Valid
	K.3	0.831	Valid
	K.4	0.823	Valid
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	KPK.1	0.899	Valid
	KPK.2	0.870	Valid
	KPK.3	0.893	Valid
	KPK.4	0.852	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 1, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan oleh nilai *outer loading* setiap indikator yang melebihi 0,7 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh indikator dapat dikategorikan sebagai valid.

Discriminant Validity

Untuk memastikan validitas diskriminan, evaluasi diterapkan dengan menelaah nilai *cross loading*, di mana masing-masing indikator diharapkan memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	Electronic word of mouth (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	0.872	0.631	0.526	0.565
X1.2	0.768	0.654	0.486	0.477
X1.3	0.911	0.667	0.581	0.618
X2.1	0.679	0.750	0.505	0.547
X2.2	0.720	0.815	0.618	0.636
X2.3	0.566	0.826	0.771	0.618
X2.4	0.578	0.885	0.851	0.725
Y1.1	0.527	0.759	0.899	0.715
Y1.2	0.446	0.733	0.870	0.650
Y1.3	0.535	0.679	0.893	0.761
Y1.4	0.676	0.825	0.852	0.707
Z1.1	0.630	0.711	0.722	0.863
Z1.2	0.516	0.650	0.716	0.875
Z1.3	0.582	0.693	0.680	0.831
Z1.4	0.475	0.561	0.609	0.823

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* tidak menimbulkan masalah. Hal ini ditunjukkan oleh setiap indikator dari *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian kembali (Y) yang memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya.

Composite Reliability

Reliabilitas dapat diukur menggunakan *composite reliability*, nilai yang disarankan untuk CR adalah $> 0,70$, menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik secara keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.824	0.7	Reliabel
Brand Image (X2)	0.858	0.7	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.875	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0.902	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Dapat diketahui bahwa seluruh nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,7. Sehingga seluruh variabel dapat dikategorikan reliabel.

Analisis Inner Model

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (Z)	0.610	0.599
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0.788	0.799

Sumber: Data primer diolah 2025

Nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan tercatat sebesar 0.610 (61%), mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) mampu menjelaskan *varians* kepercayaan sebesar 61%. nilai ini termasuk dalam kategori sedang, sedangkan 39% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian kembali sebesar 0.788 (78,8%), yang berarti *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) menjelaskan keputusan pembelian kembali sebesar 78,8%, sementara 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diikutsertakan dalam analisis.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 5. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

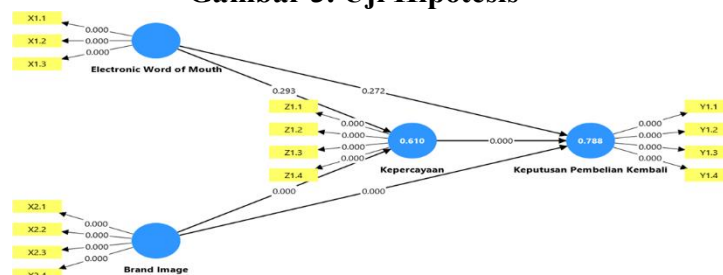
Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepercayaan	0.577
Keputusan Pembelian Kembali	0.704

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sebesar 0.577 dan untuk variabel keputusan pembelian kembali sebesar 0.704. Karena seluruh nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen.

Uji Hipotesis

Gambar 3. Uji Hipotesis



Direct Effect (Pengaruh Langsung)**Tabel 6. Hasil Pengujian Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T statistics	P value	Ket.
H 1	EWOM=>K	0.150	1.053	0.293	Tidak Signifikan
H 2	EWOM=>KPK	-0.118	1.098	0.272	Tidak Signifikan
H 3	BI=>K	0.661	4.751	0.000	Signifikan
H 4	BI=>KPK	0.650	5.568	0.000	Signifikan
H 5	K=>KPK	0.380	3.806	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2025

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Original sampel	T statistics	P value	Ket.
H 6	EWOM=>K=>KPK	0.057	1.092	0.275	Tidak Signifikan
H 7	BI=>K=>KPK	0.251	2.765	0.006	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2025

Pembahasan Hubungan Antar Variabel**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan**

Pada pengujian pengaruh langsung *electronic word of mouth* tidak mempunyai dampak pada kepercayaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pengguna Shopee memberikan ulasan terhadap *platform*, pengguna lain terutama pada generasi Z yang terbiasa mengakses dari berbagai sumber informasi dalam waktu singkat dan dalam jumlah besar serta membandingkan banyak ulasan sekaligus sebelum mengambil keputusan. Namun keberagaman ulasan yang muncul baik positif maupun negatif, sekalipun ulasan buruk yang diberikan hanya sedikit dapat memicu sikap skeptis pembaca, sehingga mereka tidak langsung mempercayai pada satu sumber informasi saja. Mereka cenderung mempertanyakan keaslian ulasan, terutama pada ulasan palsu, ulasan bayaran, maupun ulasan yang dibuat oleh buzzer. Dari hal tersebut membuat pengguna hanya dapat mengandalkan keputusannya sendiri apakah *platform* itu dapat dipercaya atau tidaknya, dan menjadikan ulasan sebagai faktor pendukung dalam keputusan itu. Hal ini karena kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh informasi dari pihak lain, tetapi juga oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan *platform*. Dengan demikian, tanpa pengalaman langsung, ulasan positif yang tersedia belum tentu cukup kuat untuk membangun kepercayaan pengguna. Hasil ini tidak selaras dengan temuan Rizan (2025), yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Pada pengujian pengaruh langsung *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian kembali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi pengguna sebelumnya, kepuasan pengguna dalam menggunakan *platform*, serta loyalitas generasi Z. Generasi Z yang dikenal lebih kritis, selektif, dan terbiasa melakukan eksplorasi informasi, jika dihadapkan pada pengalaman pribadi sebelumnya, hal tersebut cenderung tidak lagi bergantung pada ulasan pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian kembali. Hal tersebut didukung pada kepuasan pengguna dalam menggunakan *platform* seperti pada kelancaran *website/aplikasi*, pada kecepatan pengiriman serta keamanan dalam bertransaksi karena mereka sudah memiliki penilaian sendiri berdasarkan pengalaman transaksi yang pernah dilakukan. Kemudian membuat pengguna semakin nyaman dan terbiasa, hal ini dapat membuat loyalitas pada pengguna generasi Z. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Delviana et al., (2023), yang berdampak pada keputusan pembelian kembali.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

Pada pengujian pengaruh langsung *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kemudahan responden dalam mengenali Shopee di antara pesaing yang serupa mengindikasikan bahwa Shopee mempunyai taraf *brand awareness* yang tinggi. Tingginya tingkat pengenalan merek ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap *platform*. Melalui promosi yang masif, Shopee mampu membentuk persepsi sebagai *platform* yang terpercaya dan aman. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan pengguna. Ketika pengguna memiliki citra yang baik terhadap Shopee, mereka akan lebih yakin bahwa transaksi yang dilakukan aman, produk yang dibeli sesuai deskripsi, serta terdapat jaminan perlindungan apabila terjadi kendala. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Rizan (2025), yang membuktikan bahwa variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Pada pengujian pengaruh langsung *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* Shopee di pikiran pengguna terutama pada generasi Z, Hal tersebut dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian kembali. *Brand image* berperan sebagai persepsi menyeluruh pengguna terhadap Shopee yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kemudahan responden dalam mengenali Shopee dibandingkan dengan pesaingnya menunjukkan bahwa Shopee memiliki *positioning* dan diferensiasi merek yang kuat di pasar *e-commerce*. Tingkat pengenalan merek yang tinggi dapat meningkatkan rasa familiaritas pengguna terhadap *platform*. Familiaritas tersebut pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa nyaman dan keyakinan untuk terus menggunakan Shopee dalam melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Madu & Manggu (2024), yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Pada pengujian pengaruh langsung kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna pada generasi Z yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan keandalan Shopee cenderung melakukan pembelian kembali. Kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman transaksi yang positif serta keyakinan bahwa Shopee mampu melindungi pengguna dari risiko transaksi *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Kebijakan pengembalian yang jelas, mudah dipahami, dan responsif terhadap keluhan pengguna sehingga dapat menurunkan persepsi risiko dalam pembelian *online*. Ketika pengguna merasa bahwa terdapat jaminan perlindungan apabila produk yang diterima tidak sesuai, maka tingkat kepercayaan terhadap *platform* akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri et al., (2024) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepercayaan

Pada pengujian pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih tidak mempercayai sepenuhnya ulasan terhadap Shopee sebagai dasar dalam membentuk kepercayaan yang mendorong pembelian ulang. Meskipun mayoritas ulasan yang terdapat di *e-commerce* Shopee cenderung bersifat positif hal tersebut belum tentu mampu membangun kepercayaan secara mendalam. Ulasan positif hanya menjadi informasi tambahan, namun tidak selalu dianggap sebagai sumber yang sepenuhnya kredibel oleh pengguna. Adanya kemungkinan ulasan yang bersifat subjektif, berlebihan, atau bahkan tidak autentik dapat menimbulkan keraguan dalam diri pengguna.

Selain itu, pada tahap pembelian kembali, pengguna umumnya sudah memiliki pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga kepercayaan lebih banyak terbentuk dari pengalaman nyata seperti keamanan pembayaran, kecepatan pengiriman, dan penanganan *complain*. Salah satu alasan tersebut dapat didukung bahwa mayoritas responden yang puas dengan kebijakan pengembalian barang yang ditawarkan oleh Shopee. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Watu et al., (2021) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepercayaan

Pada pengujian pengaruh tidak langsung citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Shopee sebagai *platform e-commerce* yang memiliki citra merek kuat mampu menciptakan keyakinan konsumen bahwa transaksi yang dilakukan relatif bebas risiko. Tingginya tingkat pengenalan merek ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam membangun identitas dan citra yang konsisten di benak pengguna. Shopee dipersepsikan sebagai *platform* yang besar, profesional, serta memiliki sistem keamanan dan perlindungan pengguna yang jelas. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan relatif aman dan risiko yang mungkin timbul dapat diminimalkan. Kepercayaan merupakan faktor psikologis penting karena pengguna tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk. *Brand image* berfungsi sebagai penanda kualitas dan kredibilitas, yang membantu pengguna menilai apakah *platform* dapat dipercaya. Ketika citra merek Shopee dipersepsikan positif, pengguna akan merasa lebih aman dan nyaman, serta kepuasan pada kebijakan pengembalian barang yang telah dialami oleh pengguna membuat kepercayaan meningkat dan mendorong niat serta keputusan untuk kembali berbelanja. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rizan (2025) yang memberikan dampak yang bermakna terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

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.

Keterbatasan

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.

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 pengguna.
- 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 selanjutnya

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

Referensi

- 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*.
- 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.
- 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.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- 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.
- 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.
- 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).

- 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.
- 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.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2).
- 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).
- 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.
- 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).

Muh Bintang Roziq*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Abdullah Syakur Novianto*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**