

## **Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom Dan Keputusan Pembelian Generasi-Z Di Shopee Shop**

**Moody Wahongan<sup>1</sup>, Niel Ananto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Klabat

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pengguna platform Shopee, serta untuk menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan media digital dan platform e-commerce, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka menjadi krusial, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 57 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dari kalangan Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku e-commerce perlu memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen sebagai komponen kunci dalam strategi komunikasi berbasis E-WOM. Selain itu, penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya dengan menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara Online di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mount (E-WOM) Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decisions of Generation Z consumers who use the Shopee platform, as well as to examine the role of trust as a mediating variable in this relationship. Generation Z represents a group of consumers who are highly active in utilizing digital media and e-commerce platforms, making it essential to understand the factors that influence their purchasing behavior, particularly within the context of digital marketing communication. A quantitative approach was employed in this research, using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents, all of whom are active Shopee users from Generation Z. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings reveal that E-WOM does not have a direct and significant influence on purchase decisions. However, E-WOM significantly affects trust, and trust in turn has a significant influence on purchase decisions. These results indicate that trust plays a significant mediating role in strengthening the relationship between E-WOM and purchase decisions. The implications of this study suggest that e-commerce businesses should focus on

building and maintaining consumer trust as a key component in E-WOM-based communication strategies. Furthermore, this research contributes to the digital marketing literature by emphasizing the critical role of trust in online purchase decision-making, particularly among Generation Z consumers.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Purchase Decision, Generation Z, Shopee

Copyright (c) 2025 Niel Ananto

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [moody@unklab.ac.id](mailto:moody@unklab.ac.id)<sup>1</sup>, [niel@unklab.ac.id](mailto:niel@unklab.ac.id)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berkembang sampai saat ini mengubah cara orang-orang berbelanja. Masyarakat mengadopsi penggunaan internet dengan sangat cepat, di mana penggunaannya tidak hanya terbatas pada anak sekolah atau mahasiswa, tetapi juga mencakup orang dewasa hingga lansia (Jazilah & Azizah, 2022). Segala informasi yang ada di dunia kini dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat termasuk apa yang ingin mereka beli dan di mana mereka akan membelinya. Yang tadinya berbelanja dengan cara mendatangi toko secara langsung, sekarang beralih ke toko online seperti *Shopee Shop*. Bahkan orang-orang lebih menyukai belanja melalui platform online dibandingkan datang langsung. Alasannya karena lebih mudah di akses, lebih murah, dan lebih praktis. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* semakin pesat dan populer, terutama di kalangan Generasi Z yang telah terbiasa dan memiliki tingkat keterampilan yang lebih baik dalam menggunakan teknologi digital. Salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi di pasar online adalah *Shopee*, yang hadir dengan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses, harga lebih kompetitif, serta proses transaksi yang lebih cepat dan efisien. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna *Shopee* yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, pola dan keputusan pembelian konsumen dalam platform ini menjadi semakin dipengaruhi oleh berbagai aspek digital. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual dalam toko online dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Dalam era digital yang terus berkembang, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) telah menjadi salah satu factor utama yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. E-WOM merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara elektronik, yang dapat ditemukan dalam berbagai platform digital seperti ulasan pelanggan di situs *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2021) mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kalangan generasi muda yang lebih cenderung mencari validasi social dan mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Informasi yang tersebar melalui E-WOM bisa berwujud ulasan dengan sentimen positif maupun negatif. Ulasan positif seringkali berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap merek, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen serta menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin banyak ulasan positif yang diperoleh suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Wjaya & Yulita, 2022).

Kepercayaan merupakan factor utama dalam seseorang mengambil keputusan pembelian secara online, khususnya dalam ranah *e-commerce*, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum bertransaksi. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual serta keamanan sistem transaksi yang diterapkan (Regina & Nurwidawati, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wibowo (2020), kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu platform *e-commerce*. Konsumen merasa yakin bahwa sebuah toko online dapat

dipercaya cenderung lebih bersedia melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam *e-commerce*, kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti transparansi informasi, reputasi penjual, kebijakan pengembalian barang, serta keamanan metode pembayaran. Studi yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2021) menunjukkan bahwa transparansi informasi mengenai produk, termasuk deskripsi yang jelas dan ulasan pelanggan yang jujur, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, pengalaman belanja yang positif juga turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap suatu platform *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai factor, termasuk informasi yang diperoleh melalui E-WOM serta tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap penjual atau merek tertentu. Studi yang dilakukan oleh Sari dan Gunawan (2022) mengungkapkan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan banyak ulasan negative atau memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek, tingkat kepercayaan mereka dapat menurun, yang berakibat pada berkurangnya minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dampaknya dapat diperkuat atau diperlemah oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau penjual. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui strategi pemasaran yang efektif serta transparansi informasi menjadi aspek krusial bagi perusahaan yang bergerak di sektor *e-commerce*. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografi yang lahir dan berkembang dalam lingkungan yang telah di dominasi oleh teknologi digital, memiliki pola konsumsi yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih aktif dalam menggali informasi tentang suatu produk dengan memanfaatkan internet sebagai sumber utama, baik melalui mesin pencari, situs *e-commerce*, maupun forum diskusi online. Selain itu, generasi ini sangat mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara terbuka di berbagai platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang masih terpengaruh oleh strategi pemasaran konvensional, Generasi Z lebih mempercayai informasi yang diperoleh secara mandiri dari sumber online dibandingkan dengan iklan tradisional yang disampaikan oleh perusahaan (Di Virgilio & Antonelli, 2017). Generasi Z juga merupakan kelompok dengan karakteristik unik dalam hal pola konsumsi dan interaksi digital. Mereka cenderung membandingkan harga, membaca ulasan, serta mencari rekomendasi dari komunitas daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Lestari et al., 2022). Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menjadi pilihan utama bagi generasi ini karena menawarkan berbagai promosi, fitur interaktif, serta metode pembayaran yang fleksibel. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Suryadi (2023) menunjukkan bahwa dibandingkan dengan generasi lain, generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh E-WOM. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi konten digital serta kebiasaan menjadikan ulasan daring sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya hanya meneliti E-WOM sebagai faktor langsung dalam keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan bagaimana kepercayaan berperan sebagai penghubung (mediator). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana E-WOM membentuk kepercayaan sebagai mediasi generasi Z terhadap suatu produk atau merek di Shopee, serta sejauh mana kepercayaan tersebut berperan dalam keputusan pembelian mereka.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM), kepercayaan, dan keputusan pembelian di

kalangan mahasiswa Generasi Z di Universitas Klabat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengetahui sejauh mana E-WOM memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel perantara. Responden penelitian terdiri dari mahasiswa Generasi Z yang aktif berbelanja di Shopee, dengan teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengalaman yang sesuai dalam menggunakan platform e-commerce tersebut. Dalam penelitian ini, kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediator, yang berarti kepercayaan menjadi penghubung antara E-WOM dan keputusan pembelian. Mediator adalah variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen (E-WOM) dan variabel dependen (keputusan pembelian), di mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat meningkat atau menurun bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, meskipun E-WOM memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual atau produk yang ditawarkan di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian peran kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian serta bagaimana kepercayaan membentuk pola konsumsi mahasiswa Generasi Z.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Proses analisis menggunakan pendekatan mediation analysis melalui metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil yang diperoleh menggambarkan hubungan antar variabel, di mana kepercayaan berperan sebagai mediator yang memengaruhi perilaku konsumen dalam platform e-commerce Shopee di kalangan Generasi Z.

### Uji Reliabilitas E-WOM

#### Unidimensional Reliability

*Frequentist Scale Reliability Statistics*

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient $\alpha$	0.873	0.033	0.810	0.937

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, nilai koefisien- $\alpha$  (0,873) disimpn antara 0,810 dan 0,937 antara 95% dengan interval kepercayaan. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keandalan peralatan yang digunakan sangat baik. Dalam konteks penelitian sosial, nilai alfa di atas 0,70 dianggap tepat, sedangkan nilai di atas 0,80 memiliki konsistensi internal yang tinggi antara elemen instrumen. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sangat andal atau reliabel.

**Uji Validitas E-WOM**

*Pearson's Correlations*

Variable		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1. X1	Pearson's r	—									
	p-value	—									
2. X2	Pearson's r	0.805	—								
	p-value	<.001	—								
3. X3	Pearson's r	0.298	0.290	—							
	p-value	0.024	0.028	—							
4. X4	Pearson's r	0.436	0.475	0.495	—						
	p-value	<.001	<.001	<.001	—						
5. X5	Pearson's r	0.607	0.522	0.254	0.367	—					
	p-value	<.001	<.001	0.057	0.005	—					
6. X6	Pearson's r	0.644	0.679	0.102	0.324	0.508	—				
	p-value	<.001	<.001	0.450	0.014	<.001	—				
7. X7	Pearson's r	0.509	0.628	0.240	0.433	0.534	0.484	—			
	p-value	<.001	<.001	0.072	<.001	<.001	<.001	—			
8. X8	Pearson's r	0.325	0.397	0.133	0.094	0.434	0.671	0.318	—		
	p-value	0.014	0.002	0.325	0.487	<.001	<.001	0.016	—		
9. X9	Pearson's r	0.499	0.600	0.306	0.476	0.412	0.589	0.405	0.498	—	
	p-value	<.001	<.001	0.020	<.001	0.001	<.001	0.002	<.001	—	

*Pearson's Correlations*

Variable		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
10. X10	Pearson's r	0.341	0.420	0.474	0.626	0.322	0.279	0.582	0.100	0.507	—
	p-value	0.009	0.001	<.001	<.001	0.015	0.036	<.001	0.461	<.001	—

Berdasarkan analisis korelasi Pearson antara variabel X1 hingga X10, sebagian besar variabel memiliki hubungan yang sangat kuat antara X1 dan X2, yang memiliki korelasi yang sangat kuat ( $r = 0,805$ ). Selain itu, beberapa variabel seperti x2 dengan x6, x6 dengan x8, x4 dengann x10 juga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Sebagian besar pasangan variabel lainnya berkorelasi sedang, tetapi hanya beberapa pasangan yang memiliki korelasi yang lemah atau sangat lemah, seperti x4 dengan x8 dan x3 dengan x8. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara variabel, dan oleh karena itu hubungan ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas TRUST**

**Unidimensional Reliability**

*Frequentist Scale Reliability Statistics*

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient $\alpha$	0.857	0.035	0.789	0.925

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ), kami memperoleh nilai 0,857 dengan standar kesalahan 0,035 dan interval kepercayaan 0,789 hingga 0,925. Nilai alpha di atas 0,80 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dari penelitian. Oleh karena itu, kesimpulan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel dapat ditarik ke kesimpulan bahwa layak untuk penggunaan konfigurasi yang diuji.

**Uji Validitas TRUST**

*Pearson's Correlations*

Variable		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
1. M1	Pearson's r	—								
	p-value	—								
2. M2	Pearson's r	0.213	—							
	p-value	0.112	—							

*Pearson's Correlations*

Variab le		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M 9
3. M3	Pearso n's r	0.560	0.21 3	—						
	p-value	< .00 1	0.11 2	—						
4. M4	Pearso n's r	0.539	0.21 8	0.696	—					
	p-value	< .00 1	0.10 3	< .00 1	—					
5. M5	Pearso n's r	0.310	0.28 3	0.577	0.470	—				
	p-value	0.019	0.03 3	< .00 1	< .00 1	—				
6. M6	Pearso n's r	0.262	0.34 7	0.374	0.386	0.620	—			
	p-value	0.049	0.00 8	0.004	0.003	< .00 1	—			
7. M7	Pearso n's r	0.462	0.08 8	0.246	0.582	0.330	0.526	—		
	p-value	< .00 1	0.51 7	0.065	< .00 1	0.012	< .00 1	—		
8. M8	Pearso n's r	0.487	0.04 0	0.677	0.583	0.458	0.254	0.31 1	—	
	p-value	< .00 1	0.77 0	< .00 1	< .00 1	< .00 1	0.056	0.01 8	—	
9. M9	Pearso n's r	0.434	0.27 9	0.445	0.251	0.661	0.505	0.32 2	0.532	—
	p-value	< .00 1	0.03 6	< .00 1	0.060	< .00 1	< .00 1	0.01 5	< .00 1	—

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, sebagian besar variabel (M1-M9) menunjukkan hubungan yang signifikan satu sama lain. Korelasi tertinggi terletak antara M3 dan M

( $r = 0,696$ ,  $p < 0,001$ ) dan M8 dan M3 ( $r = 0,677$ ,  $p < 0,001$ ), menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Variabel M2 memiliki korelasi rendah dan tidak signifikan dengan sebagian besar variabel, seperti M1 ( $r = 0,213$ ,  $p = 0,112$ ) dan M7 ( $r = 0,088$ ,  $p = 0,517$ ). Sebaliknya, variabel M5, M6, dan M9 menunjukkan korelasi sedang hingga kuat dengan beberapa variabel lain, yang semuanya penting dengan  $p < 0,05$ . Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa ada pola hubungan yang konsisten antara variabel, dan bahwa sebagian besar hubungan positif.

**Uji Validitas KEPUTUSAN PEMBELIAN***Pearson's Correlations*

Variable		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1. Y1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. Y2	Pearson's r	0.819	—			
	p-value	< .001	—			
3. Y3	Pearson's r	0.737	0.782	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. Y4	Pearson's r	0.802	0.889	0.849	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	—	
5. Y5	Pearson's r	0.695	0.741	0.770	0.783	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, semua variabel Y1 hingga Y5 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan penting dengan nilai p-value < 0,001. Korelasi tertinggi terjadi antara Y2 dan Y4 dengan koefisien 0,889, dan korelasi terendah antara Y1 dan Y5 dari 0,695 tercatat. Secara umum, nilai korelasi yang tinggi ini menunjukkan hubungan yang erat antara variabel. Ini menunjukkan bahwa struktur yang diukur dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang kuat dengan koneksi internal yang baik.

**Correlation***Pearson's Correlations*

Variable		E-WOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
1. E-WOM	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. Kepercayaan	Pearson's r	0.943	—	
	p-value	< .001	—	
3. Keputusan Pembelian	Pearson's r	0.895	0.929	—
	p-value	< .001	< .001	—

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, kami menemukan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik. Nilai korelasi antara E-WOM dan kepercayaan adalah  $p < 0,001$  dan  $r = 0,943$ , menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Selain itu, korelasi antara e-wom dan keputusan pembelian pada  $r = 0,895$  ( $p < 0,001$ ) adalah hubungan yang sangat kuat dan penting. Bagaimanapun, korelasi antara kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r = 0,929$  untuk  $p < 0,001$  menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan persepsi E-WOM yang lebih tinggi dan persepsi kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Semakin dapat dipercaya seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

**Mediation Analysis**

*Direct effects*

		Std. estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
E-WOM	→ Keputusan Pembelian	0.166	0.316	0.527	0.598	-0.606	0.664

Note. Estimator is ML.

**Direct effects**

Hasil path analysis menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan nilai p = 0.598 (> 0.05) dan koefisien standar sebesar 0.166. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kepercayaan tidak dilibatkan dalam model.

*Indirect effects*

		Std. estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
E-WOM	→ Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.729	0.287	2.536	0.011	0.263	1.379

Note. Estimator is ML.

**Indirect effects**

Pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan terbukti signifikan, dengan nilai p = 0.0011 (< 0.05) dan koefisien standar sebesar 0.729. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

*Total effects*

		Std. estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
E-WOM	→ Keputusan Pembelian	0.895	0.037	24.021	< .001	0.818	0.950

Note. Estimator is ML.

**Total effects**

Analisis terhadap total pengaruh menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $p < 0.001$  dan koefisien standar sebesar 0.895. Dengan demikian, ketika kepercayaan diperhitungkan dalam model, E-WOM secara keseluruhan tetap memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

*Path coefficients*

		Std. estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Kepercayaan	→ Keputusan Pembelian	0.773	0.297	2.597	0.009	0.282	1.446
E-WOM	→ Keputusan Pembelian	0.166	0.316	0.527	0.598	-0.606	0.664
E-WOM	→ Kepercayaan	0.943	0.009	101.706	< .001	0.925	0.960

Note. Estimator is ML.

**Path coefficients**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan penting pada keputusan pembelian, dengan nilai koefisien standar 0,773 dan nilai  $p < 0,009$ . Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada produk atau layanan mereka. Interval kepercayaan antara 0,282 dan 1.446 semakin memperkuat hubungan ini valid.

Efek langsung Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian tidak signifikan dan dinyatakan oleh nilai koefisien 0,166 dan  $p$ -value 0,598. Ini berarti bahwa sementara E-WOM berperan dalam memberi tahu konsumen, dampaknya pada keputusan pembelian belum ditunjukkan secara statistik dalam model ini. Ini dapat menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan terhadap faktor lain, seperti kepercayaan, daripada membuat keputusan segera berdasarkan informasi E-WOM.

Menariknya, E-WOM menunjukkan efek yang sangat kuat dan penting pada kepercayaan dengan koefisien standar 0,943 dan nilai  $P < 0,001$ . Ini berarti bahwa E-WOM yang lebih kuat dan lebih positif akan diterima konsumen, semakin dapat dipercaya. Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam desain kepercayaan. Ini pada

akhirnya secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi kepercayaan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, informasi yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat secara signifikan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung Teori Pengambilan Keputusan Konsumen Berbasis Kepercayaan (TCDM) oleh Lu, Fan, dan Zhao (2016), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen akan mengevaluasi kredibilitas informasi dari E-WOM terlebih dahulu. Ketika informasi tersebut dianggap valid dan meyakinkan, maka kepercayaan akan terbentuk dan menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan.

Fakta bahwa pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak signifikan ( $p = 0.598$ ) menandakan bahwa strategi komunikasi yang hanya menekankan penyampaian informasi belum cukup efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui ulasan yang kredibel, testimoni yang autentik, serta penguatan citra merek agar E-WOM dapat berfungsi secara optimal dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung utama antara informasi eksternal (E-WOM) dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

## **SIMPULAN**

Dalam era digital saat ini, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform belanja daring, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z sering terpapar berbagai ulasan, komentar, dan rekomendasi secara daring, informasi tersebut belum tentu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain seperti kredibilitas informasi, pengalaman pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform yang digunakan.

Namun, ketika variabel kepercayaan dimasukkan sebagai mediator, ditemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, E-WOM akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang diterima, baik berupa testimoni, ulasan produk, maupun pengalaman belanja dari pengguna lainnya.

Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja daring yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian lebih tinggi. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan ekosistem digital, kepercayaan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas suatu informasi. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting bagi pelaku e-commerce seperti Shopee, misalnya melalui penyediaan ulasan yang autentik, sistem keamanan transaksi yang terpercaya, serta pelayanan yang responsif dan transparan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat teori mengenai peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, serta menawarkan implikasi praktis bagi industri e-commerce dalam menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk menjangkau segmen konsumen Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi risiko, kualitas informasi, maupun loyalitas konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian secara daring.

## Referensi :

- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). *Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal*. 8(1), 24–42.
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Dhyana, A., & Dongoran, J. (2024). Tingkat Kepuasan Karyawan dan Perusahaan Atas Manfaat BPJS: Yufendy and Partners. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 446–458. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1113>
- Hamenda, B., & Hamenda, A. (2024). The Impact of Entrepreneurship Education on Juvenile Prisoners in 6 Provinces of Indonesia in Covid-19 Era. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 286–295. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.286>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.1099>
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.1-20>
- Lubis, N., & Faridy, N. (2024). Implementasi Eco-Innovation dan Sustainable Manufacturing terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sirkular UMKM Di Kota Langsa. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.92-100>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Ningsih, A. K., Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., & Arisetyawan, K. (2024). Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 68–76. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pradipta, B. C., & Sugiarto, A. (2024). Achieving Social Entrepreneurship Sustainability through the Development of Human Resource Business Partner Competency. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 581–594. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1621>
- Putri, T. I. W., & Ayu, R. U. (2023). PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169–179. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>

- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 162–170. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 90–97.
- Sosianika, A., Kania, R., & Amalia, F. A. (2024). Pemodelan Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk segmen konsumen generasi Z dan Y. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 16–27. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.16-27>
- T.M, I., Aryaningsih, N. N., & Bagiada, I. M. B. (2024). Pendekatan Kualitatif Pengendalian Risiko Operasional pada Sistem Pembayaran Digital Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Badung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 48–57. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.48-57>