

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Pada Pengguna Shopee Oleh Generasi Z di Kota Batam

Siti Aisyah Herdaliza¹, Aprizal Putra²

Siti.4122201153@students.polibatam.ac.id¹, aprizal@polibatam.ac.id²

Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Pesatnya transaksi digital di Indonesia menempatkan Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet terbanyak yang semakin mengandalkan platform *e-commerce*, termasuk Shopee, dalam memenuhi kebutuhan belanja. Kota Batam menjadi salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Provinsi Kepulauan Riau sekaligus menunjukkan dominasi penggunaan Shopee yang kuat di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Batam, dengan memposisikan E-WOM dan kepercayaan sebagai dua variabel independen yang setara, berbeda dengan kebanyakan penelitian terdahulu yang menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan bersifat *cross-sectional*. Data dikumpulkan dari 133 responden Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam melalui teknik *purposive sampling*, kemudian 128 data yang memenuhi kriteria diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula kepercayaan. E-WOM dan kepercayaan juga ditemukan secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Shopee; Generasi Z.

ABSTRACT

The rapid growth of digital transactions in Indonesia has positioned Generation Z as the largest group of internet users, increasingly relying on e-commerce platforms, including Shopee, to meet their shopping needs. Batam City is one of the regions with the highest internet penetration rate in Riau Islands Province and shows a strong dominance of Shopee usage among the younger generation. This study aims to examine the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM) and trust on purchase decisions among Generation Z

Shopee users in Batam City, positioning e-WOM and trust as two equal independent variables, in contrast to most prior studies that treat trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with a causal and cross-sectional design. Data were collected from 133 Generation Z Shopee users in Batam City through purposive sampling, of which 128 valid responses were processed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results show that e-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions, as does trust. e-WOM and trust are also found to jointly contribute to purchase decisions. These findings indicate that e-WOM plays a more dominant role than trust in driving the purchase decisions of Generation Z Shopee users in Batam City.

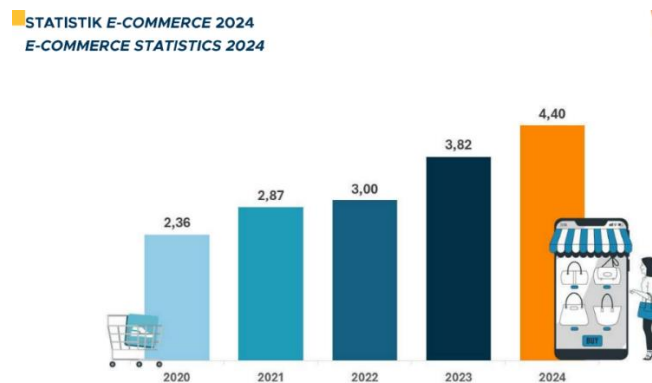
Keywords: Electronic Word-of-Mouth; Trust; Purchase Decision; Shopee; Generation Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital, mulai dari internet, aplikasi seluler, hingga media sosial, telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi sekaligus melakukan transaksi ekonomi. Kajian Dwivedi et al. (2021) yang merujuk temuan Stephen (2016) menunjukkan bahwa masyarakat dunia kini menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bertukar informasi secara daring, sebuah kondisi yang mendorong pergeseran pola belanja dari cara konvensional menuju platform digital sekaligus membentuk perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen (Dwivedi et al. 2021). Kondisi ini diperkuat oleh laporan We Are Social (2025) yang mencatat pengguna internet global mencapai 5,64 miliar jiwa pada April 2025, dengan 212 juta di antaranya berasal dari Indonesia, sehingga menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar dunia.

Secara nasional, Badan Pusat Statistik (2024) dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia melaporkan bahwa Provinsi Kepulauan Riau berada di posisi kedua tertinggi setelah DKI Jakarta dalam hal persentase rumah tangga yang mengakses internet, yaitu sebesar 95,98%, dengan Kota Batam sebagai wilayah dengan capaian tertinggi di provinsi tersebut. Data ini memperlihatkan kesiapan infrastruktur digital Batam sebagai basis potensial aktivitas belanja daring. Selain itu, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menunjukkan Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997–2012, menjadi kontributor pengguna internet terbesar sebesar 25,54%, diikuti Generasi Milenial (25,17%) dan Generasi Alpha (23,19%).

Tingginya intensitas penggunaan internet oleh Generasi Z turut mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* nasional. Badan Pusat Statistik (2023) memproyeksikan nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 95 miliar dolar Amerika Serikat pada 2025, meningkat tajam dibanding 2019, sementara data terbaru (Statistik 2025) mencatat jumlah usaha *e-commerce* nasional mencapai 4,40 juta unit pada 2024, tumbuh 15,3% dari tahun sebelumnya. Tren tersebut turut menjalar ke Kepulauan Riau, dengan Kota Batam sebagai pusat perdagangan yang menunjukkan lonjakan volume pengiriman barang dan transaksi digital (BPS Provinsi Kepulauan Riau 2024). Perkembangan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia periode 2020–2024 disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Jumlah Usaha *E-Commerce* di Indonesia (Juta), (2020-2024)

Sumber: Statistik *E-Commerce* 2024

Meskipun jumlah usaha *e-commerce* tumbuh pesat, pola pemanfaatannya oleh konsumen tidak merata antarplatform. Studi Lim, Deli, dan Adnas (2025) terhadap Generasi Z di Kota Batam menemukan bahwa 75,9% responden menjadikan Shopee sebagai platform belanja utama, jauh melampaui Tokopedia (70,8%) dan Lazada (28,5%), yang menegaskan dominasi Shopee sebagai kanal pemasaran daring utama bagi generasi muda kota tersebut. Karakteristik Generasi Z yang melek teknologi dan terbiasa mencari informasi digital sebelum memutuskan pembelian (Prihatna et al. 2024; Muharam et al. 2021) menjadikan interaksi mereka dengan ulasan dan rekomendasi daring sebagai faktor penting yang layak diteliti lebih dalam.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap efektif membentuk keputusan konsumen adalah *electronic word-of-mouth* (E-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan

yang tersebar luas melalui internet (Hennig-thurau et al. 2004). Ismagilova et al. (2021) menyatakan E-WOM memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pemasaran konvensional karena dipersepsikan lebih kredibel oleh konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Ferdy dan Wahyudi (2026) yang menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta Zeqiri, Ramadani, dan Aloulou (2023) yang menemukan peran E-WOM sebagai mediator hubungan antara nilai dan kemudahan yang dirasakan dengan niat pembelian ulang.

Variabel kedua yang menjadi perhatian penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), yakni kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain atas dasar keyakinan terhadap integritas, kebaikan hati, dan kompetensinya (Morgan and Hunt 1994). Dalam konteks belanja daring, kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis antara informasi yang diterima konsumen dan keputusan pembelian aktual. Samuel dan Widjaja (2026) menemukan bahwa kepercayaan bersama ulasan dan peringkat daring memengaruhi niat beli Generasi Z pengguna Shopee tanpa dimoderasi oleh gender, sementara Sudaryanto et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi signifikan oleh E-WOM dan sekaligus memediasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kajian atas berbagai penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan sejumlah celah yang menjadi urgensi penelitian ini. Pertama, dari sisi posisi variabel, sebagian besar studi menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara E-WOM dan keputusan pembelian, bukan sebagai variabel eksogen yang setara dengan E-WOM (Ihsan, Abidin, and Kuleh 2022; Dinata, Purbaya, and Marsally 2025). Kedua, dari sisi objek dan lokasi, belum ditemukan kajian yang secara khusus menguji kontribusi secara bersama-sama variabel E-WOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee dengan subjek Generasi Z di Kota Batam, mengingat penelitian sejenis di kota ini cenderung berfokus pada konten pemasaran dan ulasan pelanggan daring (Jeslyn & Wasiman, 2026) atau hanya menguji E-WOM bersama promosi (Daya, 2024). Ketiga, Natasya et al. (2024) merekomendasikan penambahan variabel kepercayaan untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian di platform Shopee.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, serta apakah E-

WOM dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan mengukur besarnya pengaruh E-WOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Batam. Penelitian dibatasi pada responden Generasi Z usia 17-28 tahun yang berdomisili di Kota Batam dan pernah bertransaksi di Shopee. Kriteria usia 17–28 tahun (Generasi Z) digunakan dengan mempertimbangkan batas usia minimum dalam transaksi jual beli online (*e-commerce*) di Indonesia. Dalam praktiknya, kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) menjadi syarat yang memaknai seseorang telah dianggap dewasa dan cakap sebagai subjek hukum pada usia 17 tahun (Fransisko et al., 2023). Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus masukan praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kajian Literatur

Teori Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bertumpu pada teori manajemen pemasaran, yang menerangkan proses penciptaan nilai bagi konsumen melalui aktivitas pemasaran (Kotler and Keller 2016). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perpaduan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Konsep *Customer Perceived Value* (CPV) menjelaskan bahwa nilai adalah selisih manfaat dan biaya yang dirasakan konsumen, termasuk biaya psikologis seperti kecemasan dan keraguan berbelanja daring (Kotler and Keller 2016).

Kredibilitas perusahaan (keahlian, kepercayaan, daya tarik) berperan penting menekan risiko tersebut, sehingga Shopee dituntut membangun kredibilitas melalui informasi jujur dan kebijakan yang berpihak pada konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikannya sebagai kajian tentang cara individu memilih, membeli, dan mengevaluasi produk yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsumen masa kini aktif mencari informasi daring dan berbagi opini melalui media sosial (Kotler et al. 2022). Proses ini tercermin dalam model lima tahap keputusan konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, di mana sumber personal dan publik dinilai paling meyakinkan (Kotler & Keller, 2022), posisi yang diisi E-WOM dalam penelitian ini.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Komunikasi pemasaran berkontribusi menguatkan ekuitas merek dan penjualan (Kotler & Keller, 2022). Kartajaya (2008) menggagas pergeseran relasi pemasar-pelanggan menjadi setara dan *many-to-many*, di mana komunikasi efektif kini juga tercipta antarkonsumen melalui jejaring sosial, fenomena yang dikenal sebagai E-WOM. Hennig-Thurau dkk. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif dari konsumen (aktual, calon, atau mantan) tentang produk/perusahaan yang dapat diakses luas melalui internet.

Kartajaya dan Ridwansyah (2014) menekankan bahwa rekomendasi pelanggan lebih berpengaruh daripada promosi perusahaan sendiri. Ulasan daring bahkan menjadi sumber informasi merek paling dipercaya kedua setelah rekomendasi keluarga atau teman (Kotler et al. 2022). Merujuk Goyette, Ricard, dan Bergeron (2010), E-WOM diukur melalui empat indikator: intensitas (frekuensi komentar yang dilihat/ditulis), konten (muatan informasi produk/jasa), opini positif (testimoni yang menguntungkan citra), dan opini negatif (kritik/keluhan yang merugikan citra).

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dimaknai sebagai pengetahuan konsumen atas suatu objek beserta atribut dan manfaatnya (Ningsih 2021), sekaligus keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, dibangun atas persepsi keadilan, kejujuran, dan reliabilitas (Attar and Hajli 2020;Yurizal and Purwanto 2024). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) mencatat bahwa konsumen kini lebih memercayai *f-factor* (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers*) dan opini orang asing di media sosial ketimbang komunikasi pemasaran konvensional.

Dalam *e-commerce*, kepercayaan membentuk perilaku belanja daring, mendorong pencarian informasi, keakraban, dan kehadiran sosial yang berkorelasi positif dengan keputusan pembelian (Yurizal & Purwanto, 2024; Attar & Hajli, 2020). Mayer dkk. (1995) dalam Susilowati (2021) merumuskan tiga dimensi kepercayaan: kemampuan (*ability*) sebagai kompetensi penjual menyediakan produk dan melindungi transaksi; kebaikan hati (*benevolence*) sebagai itikad memberi kepuasan yang saling menguntungkan; dan integritas (*integrity*) sebagai konsistensi dan kejujuran penjual menjaga hubungan bisnis.

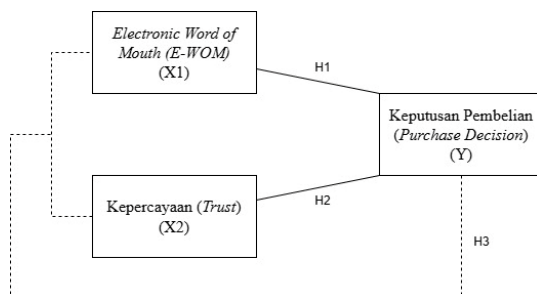
Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang memadukan pengetahuan untuk memilih di antara alternatif produk, dipengaruhi kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Helmi Kasim, dalam Luhglatno et al. 2024). Risiko yang dirasakan seperti fungsional, finansial, sosial, maupun psikologis memengaruhi keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau membatalkan pembelian, sehingga konsumen mengandalkan kerabat dan penilaian pihak ketiga (*infomediaries*) untuk meredamnya (Kotler et al. 2022).

Merujuk Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian diukur melalui lima indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (perbandingan toko, rating, kelebihan-kekurangan), keputusan pembelian (mempertimbangkan merek, stok, kemudahan transaksi), dan perilaku pascapembelian (kepuasan yang memengaruhi ulasan, pembelian ulang, atau rekomendasi).

Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir berfungsi memandu penelitian agar tetap berada dalam ruang lingkup yang ditetapkan serta membantu mengidentifikasi variabel kunci dan hubungan antarvariabel (Sugiyono 2020). Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan pada Gambar 2, yang memperlihatkan dua variabel independen, yaitu E-WOM (X1) dan Kepercayaan (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antarvariabel dengan prinsip penelitian kuantitatif yang mensyaratkan pengujian hubungan antarvariabel secara sistematis dan empiris (Sugiyono 2020).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi informasi positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan (Martiyanti and Rahmayana 2024) dan menjadi faktor signifikan yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan pembelian di platform *e-commerce* (Yurizal and Purwanto 2024). Indiani dan Purnami (2021) menunjukkan peran penting E-WOM dalam membentuk perilaku pembelian daring, Ihsan et al. (2022) membuktikan pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian, dan Zeqiri et al. (2023) menegaskan peran E-WOM dalam memediasi niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Generasi Z di Kota Batam.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya (Yurizal and Purwanto 2024), dan menjadi faktor krusial dalam transaksi daring di tengah maraknya risiko kejahatan siber. Ihsan et al. (2022) membuktikan pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sementara Duong et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap host, platform, dan merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Generasi Z di Kota Batam.

Keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* jarang dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi berbagai faktor, termasuk E-WOM dan kepercayaan (Ihsan et al., 2022; Zeqiri et al., 2023). Konsep T.E.A dari Tun (2022) turut menjelaskan bahwa rekomendasi positif bersama *trust* membentuk mekanisme psikologis yang memperkuat niat pembelian. Mengacu pada kerangka berpikir yang menguji kontribusi secara bersama-sama kedua variabel independen, dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada Generasi Z di Kota Batam.

3. Metode Penelitian

Bagian ini Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta bersifat *cross-sectional* karena data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono 2020). Populasi penelitian adalah pengguna Shopee kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2007) yang berdomisili di Kota Batam, mengingat wilayah ini memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Provinsi Kepulauan Riau (2024) sekaligus dominasi penggunaan Shopee yang tinggi (Lim et al. 2025).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yang menyarankan rasio minimal 10:1 antara jumlah responden dan indikator penelitian. Dengan 12 indikator yang digunakan pada Tabel 2, jumlah sampel minimal yang disyaratkan adalah 120 responden. Penelitian ini berhasil menghimpun 133 responden dengan 128 responden yang valid melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria: berusia 17–28 tahun (Generasi Z), berdomisili di Kota Batam, pernah bertransaksi di Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Dari jumlah tersebut, 128 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam pengujian hipotesis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebar secara daring melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) maupun secara luring di Kota Batam, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal ilmiah, dan laporan resmi seperti BPS dan APJII. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu *informed consent*, identitas responden, dan pernyataan pengukuran variabel E-WOM (4 item), kepercayaan (7 item), dan keputusan pembelian (10 item) menggunakan skala Likert 1–4. Rentang genap tersebut dipilih untuk menghindari *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden memilih jawaban netral, sehingga memaksa responden mengambil sikap yang lebih tegas (Sugiyono, 2020).

Table 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X1)	Intensitas; Konten; Valensi Positif; Valensi Negatif	Frekuensi membicarakan Shopee; isi ulasan seputar harga, kualitas, dan pengiriman; rekomendasi positif; keluhan negatif	(Goyette et al. 2010)	Likert 1–4
Kepercayaan (X2)	<i>Ability; Benevolence; Integrity</i>	Keamanan sistem pembayaran; kebijakan refund yang adil; kejujuran deskripsi produk dan promo	(Mayer et al. 1995)	Likert 1–4
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; Perilaku Pascapembelian	Kebutuhan terpenuhi di Shopee; pencarian ulasan; perbandingan rating; keputusan membeli; ulasan pascapembelian	(Kotler and Keller 2016)	Likert 1–4

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, karena pendekatan ini mampu mengakomodasi model dengan banyak variabel tanpa mensyaratkan normalitas data serta cocok untuk penelitian eksploratif-prediktif (Hair et al., 2019). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted*), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Evaluasi inner model meliputi R Square, Adjusted R Square, F Square, prosedur *blindfolding* untuk menghasilkan nilai Q², serta *bootstrapping* 5.000 subsampel untuk menguji signifikansi koefisien jalur (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis parsial (H1 dan H2) menggunakan kriteria t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 hasil bootstrapping (Hussein, 2015, dalam Mariska 2024). Adapun pengujian hipotesis (H3) menggunakan uji F dengan rumus berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (1)$$

Dengan R^2 adalah nilai R Square, n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen. Hipotesis alternatif diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, yang berarti E-WOM dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki kontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 128 responden Generasi Z pengguna Shopee yang seluruhnya (100%) telah dikonfirmasi berdomisili di Kota Batam. Karakteristik responden secara ringkas disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Karakteristik Responden

	<i>Number of Percentages</i>	<i>Number of Samples</i>
Berdomisili di Batam		
Iya	100.00%	133
Tidak	0.00%	0
Kecamatan		
Batam Kota	21.05%	28
Batu Aji	21.05%	28
Batu Ampar	3.01%	4
Bengkong	9.77%	13
Belakang Padang	1.50%	2
Bulang	0.75%	1
Galang	0.00%	0
Lubuk Baja	3.01%	4
Nongsa	9.77%	13
Sei Beduk	10.53%	14
Sekupang	10.53%	14
Sagulung	9.02%	12
Status		
Mahasiswa	75.19%	100
Pelajar	3.01%	4
Karyawan	20.30%	27
Wirausaha	0.75%	1
Lainnya	0.75%	1
Berbelanja di Shopee dalam satu bulan terakhir		
Iya	96.24%	128
Tidak	3.76%	5
Frekuensi Belanja		
1 kali	26.32%	35
2 kali	26.32%	35
3 kali	18.05%	24
Lebih dari tiga	29.32%	39

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Sebaran tahun kelahiran responden terkonsentrasi pada rentang 2003–2007, yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam kategori Generasi Z. Responden terbanyak berdomisili di Kecamatan Batam Kota dan Batu Aji, dengan mayoritas berstatus mahasiswa. Sebanyak 128 responden (96,24%) tercatat aktif berbelanja di Shopee dalam sebulan terakhir, dan proporsi terbesar merupakan pembeli dengan frekuensi lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan belanja daring yang tinggi pada kelompok responden penelitian ini.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap indikator E-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 1–4, sebagaimana disajikan pada Tabel.

Table 3. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Obser vd. min</i>	<i>Obser vd. max</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewn ess</i>
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>									
EWM1	3.63	4	1	4	2	4	0.53	-0.005	-1.034
EWM2	3.50	4	1	4	2	4	0.55	-0.951	-0.44
EWM3	3.33	3	1	4	2	4	0.64	-0.677	-0.422
EWM4	3.29	3	1	4	2	4	0.64	-0.682	-0.347
<i>Kepercayaan (Trust)</i>									
TRS1	3.53	4	1	4	2	4	0.57	-0.415	-0.757
TRS2	3.41	3	1	4	2	4	0.57	-0.806	-0.28
TRS3	3.34	3	1	4	2	4	0.58	-0.663	-0.221
TRS4	3.41	3	1	4	2	4	0.55	-0.918	-0.216
TRS5	3.50	4	1	4	2	4	0.56	-0.742	-0.543
TRS6	3.45	4	1	4	2	4	0.58	-0.64	-0.528
TRS7	3.29	3	1	4	2	4	0.60	-0.581	-0.227
<i>Keputusan Pembelian (Purchase Decision)</i>									
PCD1	3.52	4	1	4	2	4	0.66	-0.084	-1.042
PCD2	3.38	3	1	4	2	4	0.61	-0.64	-0.439
PCD3	3.50	4	1	4	2	4	0.61	-0.298	-0.826
PCD4	3.55	4	1	4	2	4	0.57	-0.312	-0.823
PCD5	3.54	4	1	4	2	4	0.54	-0.784	-0.6
PCD6	3.44	4	1	4	2	4	0.63	-0.501	-0.691
PCD7	3.54	4	1	4	2	4	0.54	-0.784	-0.6
PCD8	3.56	4	1	4	2	4	0.53	-1.018	-0.545
PCD9	3.14	3	1	4	2	4	0.78	-1.315	-0.252

PCD10	3.49	4	1	4	2	4	0.56	-0.772	-0.512
-------	------	---	---	---	---	---	------	--------	--------

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai mean pada seluruh indikator E-WOM berkisar 3,29–3,63 dengan skewness negatif, yang mengindikasikan kecenderungan jawaban responden mengarah pada kategori setuju hingga sangat setuju. Pola serupa terlihat pada indikator kepercayaan (*mean* 3,29–3,53) dan keputusan pembelian (*mean* 3,14–3,56). Indikator PCD9 tercatat memiliki standar deviasi terbesar (0,78) dan *mean* terendah (3,14) di antara seluruh indikator, menunjukkan variasi jawaban yang relatif lebih tinggi dibandingkan indikator lain, namun secara umum seluruh temuan ini memperlihatkan persepsi responden yang positif terhadap ketiga variabel penelitian.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator, dengan ambang ideal di atas 0,70 dan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima selama AVE konstruk terkait tetap memenuhi syarat minimum 0,50 (Hair et al., 2019).

Table 4. *Outer Loading*

	X1	X2	Y
EWM1	0.814		
EWM2	0.778		
EWM3	0.712		
EWM4	0.718		
PCD1			0.749
PCD10			0.74
PCD2			0.721
PCD3			0.73
PCD4			0.718
PCD5			0.76
PCD6			0.72
PCD7			0.739
PCD8			0.745
PCD9			0.709
TRS1		0.711	
TRS2		0.693	
TRS3		0.699	
TRS4		0.767	
TRS5		0.718	
TRS6		0.731	
TRS7		0.725	

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Seluruh indikator E-WOM memiliki *outer loading* di atas 0,70 (0,712–0,814), demikian pula seluruh indikator Keputusan Pembelian (0,709–0,760). Pada variabel Kepercayaan, dua indikator yaitu TRS2 (0,693) dan TRS3 (0,699) berada sedikit di bawah 0,70 namun masih mendekati ambang ideal sehingga tetap dipertahankan dalam model, sejalan dengan ketentuan bahwa loading 0,60–0,70 masih dapat diterima selama AVE konstruk terpenuhi (Hair et al., 2019).

Table 5. Construct Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
E-WOM (X1)	0.756	0.772	0.842	0.572
<i>Trust</i> (X2)	0.846	0.849	0.883	0.52
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.905	0.907	0.921	0.538

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Ketiga konstruk memiliki *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen (Hair et al., 2019).

Table 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y
X1			
X2	0.877		
Y	0.757	0.677	

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Table 7. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y
X1	0.757		
X2	0.704	0.721	
Y	0.654	0.605	0.733

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai HTMT antara X1 dan X2 sebesar 0,877 masih berada di bawah ambang 0,90 sehingga validitas diskriminan tetap dapat diterima, sementara HTMT antara E-WOM dan Y (0,757) serta *Trust* dan Y (0,677) berada jauh di bawah ambang tersebut. Kriteria *Fornell-Larcker* turut terpenuhi karena akar AVE tiap konstruk (0,757; 0,721; 0,733) lebih besar dibandingkan

korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan model dinyatakan baik (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

Table 8. *R Square dan Adjusted R Square*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>R Square (Y)</i>	0.469	0.489	0.060	7.834	0
<i>Adjusted R Square (Y)</i>	0.460	0.481	0.061	7.571	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Table 9. *F Square*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.195	0.219	0.083	2.333	0.020
X2 -> Y	0.078	0.094	0.062	1.252	0.210

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai R Square sebesar 0,469 dan Adjusted R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa E-WOM dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan 46,9% variasi keputusan pembelian, tergolong kategori moderat (Hair et al., 2019), sedangkan 53,1% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai F Square memperlihatkan bahwa E-WOM memberi kontribusi kategori menengah ($f^2 = 0,195$), sementara kepercayaan memberi kontribusi kategori kecil ($f^2 = 0,078$), yang menunjukkan E-WOM berperan lebih dominan secara kuantitatif dibandingkan kepercayaan (Cohen, 1988).

Table 10. *Relevansi Prediktif (Q² Predict)*

	<i>Q²predict</i>	<i>PLS-SEM_RMSE</i>	<i>PLS-SEM_MAE</i>	<i>LM_RMSE</i>
PCD1	0.286	0.563	0.45	0.576
PCD10	0.281	0.478	0.399	0.499
PCD2	0.243	0.537	0.474	0.574
PCD3	0.284	0.522	0.429	0.547
PCD4	0.14	0.534	0.434	0.558
PCD5	0.277	0.466	0.377	0.503

PCD6	0.196	0.573	0.471	0.609
PCD7	0.169	0.5	0.403	0.531
PCD8	0.214	0.472	0.381	0.478
PCD9	0.206	0.699	0.586	0.722

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Seluruh indikator Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 predict di atas nol (0,140–0,286), menandakan model memiliki relevansi prediktif. Nilai PLS-SEM RMSE yang konsisten lebih rendah dibandingkan LM RMSE pada seluruh indikator turut mengonfirmasi bahwa model PLS-SEM yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang lebih baik dibandingkan model regresi linear sederhana (Shmueli et al., 2019).

Table 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Parsial)

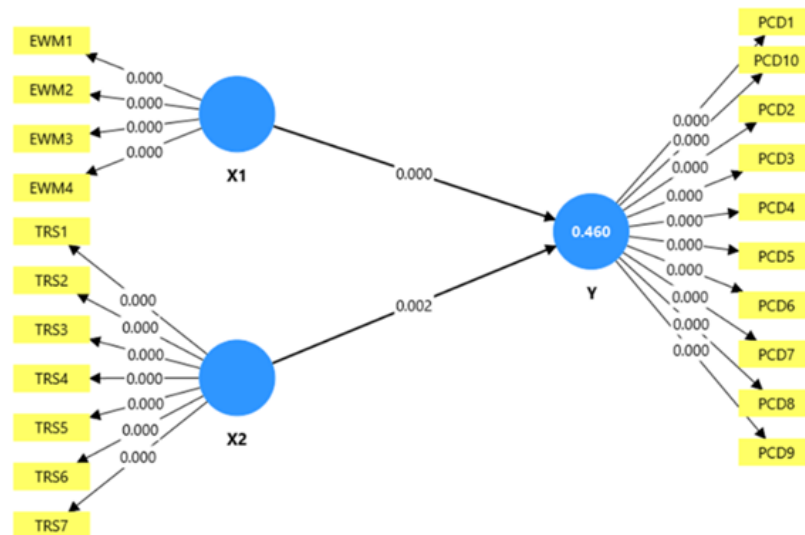
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
H1: X1 -> Y	0.453	0.462	0.081	5.581	0	Diterima
H2: X2 -> Y	0.286	0.288	0.093	3.089	0.002	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Hasil bootstrapping terhadap 128 responden yang aktif berbelanja di Shopee menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,453; $t = 5,581 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,286; $t = 3,089 > 1,96$; $p = 0,002 < 0,05$), sehingga H2 turut diterima. Perbandingan besaran koefisien jalur menunjukkan E-WOM ($\beta = 0,453$) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan ($\beta = 0,286$), konsisten dengan hasil F Square yang telah disajikan sebelumnya.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dilakukan melalui uji F terhadap nilai R Square sebesar 0,469, dengan jumlah sampel (n) 128 dan jumlah variabel independen (k) 2, sehingga $df1 = 2$ dan $df2 = n - k - 1 = 125$. Perhitungan menghasilkan F hitung sebesar $(0,469/2)$ dibagi $[(1-0,469)/125]$, yaitu 0,2345 dibagi 0,004248, sama dengan 55,20. Nilai tersebut dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 125$, yaitu sebesar 3,07. Sebagai pelengkap, dilakukan perhitungan uji F secara manual menggunakan nilai R^2 , dengan hasil Fhitung sebesar 55,20. Karena F hitung (55,20) jauh lebih besar dari F tabel (3,07), maka E-WOM dan kepercayaan

secara bersama-sama memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.



Gambar 3 Hasil Uji Inner Model
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Pembahasan:

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,453$; $T = 5,581$; $p = 0,000$) memperkuat pandangan Kartajaya (2008) yang menyebutkan bahwa pemasaran di era digital telah bergeser menjadi horizontal, di mana konsumen lebih mengandalkan informasi dari sesama konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional dari perusahaan. Temuan ini juga sejalan dengan konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dijelaskan Kotler dan Keller (2022), di mana ulasan dan rekomendasi yang beredar secara elektronik berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu proses internal konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Pada konteks penelitian ini, fitur ulasan dan rating pada Shopee menjadi sarana utama tersebarnya E-WOM di kalangan Generasi Z Kota Batam, sehingga wajar apabila pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tergolong dominan.

Nilai *outer loading* tertinggi pada indikator EWM1 (0,814) yang merepresentasikan intensitas konsumen dalam melihat dan menulis komentar di media sosial (Goyette, Ricard, and Bergeron 2010 dalam Indah Sari 2022) turut menegaskan bahwa Generasi Z di Kota Batam merupakan

kelompok konsumen yang aktif memantau ulasan sebelum memutuskan untuk berbelanja. Kondisi ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang menurut Kotler dan Keller (2022) memiliki kemampuan baru dalam memanfaatkan media sosial untuk berbagi opini serta mencari informasi secara mandiri sebelum bertransaksi.

Temuan pada H1 ini juga memperkuat sejumlah penelitian terdahulu. Martiyanti dan Rahmayana (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention Generasi Z melalui aspek emosional, sementara Natasya et al. (2024) membuktikan bahwa online customer review dan rating pada Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil f^2 sebesar 0,195 pada penelitian ini menunjukkan kontribusi E-WOM tergolong menengah, bukan besar, sehingga meskipun perannya dominan dibandingkan trust, E-WOM tetap bukan satu-satunya faktor penentu. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pencarian informasi konsumen sebagaimana dijelaskan dalam model lima tahap keputusan pembelian (Kotler and Keller 2022) tidak berhenti hanya pada tahap *information search* yang diwakili E-WOM, melainkan berlanjut pada tahap evaluasi alternatif yang turut dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,286$; $T = 3,089$; $p = 0,002$), meskipun kontribusinya tergolong kecil ($f^2 = 0,078$). Temuan ini sejalan dengan *konsep corporate trustworthiness* yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), yaitu sejauh mana konsumen menilai suatu perusahaan jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Nilai mean tertinggi pada indikator TRS1 (3,53) yang berkaitan dengan aspek ability atau kemampuan platform dalam melindungi transaksi (Mayer et al. 1995 dalam Susilowati 2021) mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Batam menilai Shopee cukup mampu menjamin keamanan bertransaksi, meskipun kepercayaan tersebut belum menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Kecilnya kontribusi *trust* dibandingkan E-WOM pada penelitian ini sedikit berbeda dengan temuan Duong et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *overall trust* memediasi penuh pengaruh berbagai sumber kepercayaan terhadap *purchase intention* pada konteks *live streaming commerce*,

maupun Ihsan, Abidin, dan Kuleh (2022) yang menempatkan *trust* sebagai mediator penting antara E-WOM dan keputusan pembelian di Ruparupa.com. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan posisi variabel: penelitian ini memosisikan *trust* sebagai variabel independen yang berdiri sejajar dengan E-WOM, bukan sebagai mediator sebagaimana pada penelitian-penelitian tersebut. Ketika *trust* diuji secara langsung tanpa melalui jalur mediasi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tampak lebih kecil karena sebagian efeknya kemungkinan justru tersalur melalui interaksi dengan E-WOM itu sendiri. Hal ini tercermin dari nilai HTMT antara X1 dan X2 yang cukup tinggi yaitu 0,877, yang mengindikasikan kedekatan hubungan antara kedua konstruk meskipun masih berada dalam batas validitas diskriminan yang dapat diterima.

Kontribusi E-WOM dan Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga melalui uji F menunjukkan bahwa E-WOM dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung sebesar 55,20 yang jauh melampaui F tabel sebesar 3,07. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai *Customer Perceived Value*, yaitu bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang dirasakan dikurangi biaya, termasuk biaya psikologis berupa rasa ragu dan cemas saat berbelanja daring. Dalam hal ini, E-WOM membantu mengurangi ketidakpastian informasi mengenai produk, sementara *trust* membantu mengurangi kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, sehingga keduanya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun besaran kontribusi masing-masing berbeda.

Nilai R Square sebesar 0,469 yang tergolong moderat juga menunjukkan bahwa masih terdapat 53,1% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, maupun kemudahan transaksi sebagaimana disebutkan Kasim dalam Luhgianto et al. (2024). Temuan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian Generasi Z pada *platform e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat sekaligus memperkaya kajian literatur sebelumnya. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang menempatkan *trust* sebagai

variabel mediasi antara E-WOM dan keputusan pembelian (Ihsan, Abidin, and Kuleh 2022; Yurizal and Purwanto 2024), penelitian ini justru menemukan bahwa ketika *trust* diposisikan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap signifikan namun dengan kontribusi yang jauh lebih kecil dibandingkan E-WOM. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z di Kota Batam, sebagai kelompok konsumen dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, informasi dari sesama pengguna melalui E-WOM memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar kepercayaan terhadap platform.

5. Penutup

Kesimpulan:

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain di platform digital. Dimana ulasan pengguna lain dianggap lebih dekat dengan kondisi nyata karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari pihak penjual, sehingga informasi tersebut lebih mudah diterima dan dipercaya oleh calon pembeli. Kedekatan dan keaslian informasi inilah yang mendorong Generasi Z untuk lebih yakin dan pada akhirnya memutuskan membeli produk yang diulas secara positif. Sementara itu, kepercayaan tetap berperan penting meski pengaruhnya tidak sebesar E-WOM, sebab keyakinan terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual di Shopee turut memperkuat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara bersama-sama, E-WOM dan kepercayaan memiliki kontribusi cukup besar pada keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini memang menjadi pertimbangan utama Generasi Z sebelum berbelanja di Shopee. Meski demikian, keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses yang kompleks dan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh E-WOM dan kepercayaan terhadap platform semata. Masih terdapat ruang bagi faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya. Temuan ini memperkuat bukti bahwa ketiga hipotesis penelitian dinyatakan diterima, sekaligus menegaskan bahwa dalam ekosistem belanja daring, opini dan pengalaman sesama konsumen menjadi rujukan yang lebih kuat dibandingkan sekadar keyakinan terhadap platform semata.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai peran E-WOM dan kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks *e-commerce* dengan memosisikan kepercayaan sebagai variabel independen yang berdiri sejajar dengan E-WOM, memberikan sudut pandang yang berbeda dari mayoritas penelitian terdahulu yang menempatkannya sebagai variabel mediasi. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi Shopee maupun pelaku *e-commerce* lain untuk memperkuat fitur ulasan dan rekomendasi antarpengguna sebagai sarana utama penyebaran E-WOM, tanpa mengabaikan upaya menjaga keamanan transaksi dan kredibilitas platform sebagai dasar membangun kepercayaan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan dalam menginterpretasikan hasilnya. Nilai R Square sebesar 0,469 menunjukkan model hanya mampu menjelaskan kurang dari separuh variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum tercakup dalam model. Selain itu, sampel penelitian yang berjumlah 128 responden dan didominasi oleh mahasiswa membuat hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada seluruh Generasi Z di Kota Batam dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam, sementara teknik purposive sampling yang digunakan turut membatasi kemampuan generalisasi hasil terhadap populasi secara keseluruhan.

Saran

Bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, harga, atau kemudahan transaksi, mengingat lebih dari separuh variasi keputusan pembelian pada penelitian ini belum dijelaskan oleh E-WOM dan kepercayaan. Mengingat kedua konstruk ini telah banyak diuji dalam hubungan mediasi maupun moderasi pada penelitian terdahulu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel lain sebagai pemoderasi hubungan E-WOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, seperti frekuensi belanja, literasi digital, atau tingkat pendapatan, guna melihat apakah karakteristik konsumen tersebut memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut. Bagi Shopee dan pelaku *e-commerce* sejenis, disarankan untuk terus mendorong partisipasi pengguna dalam menulis ulasan dan memberi rating produk, misalnya melalui insentif bagi ulasan yang jujur dan informatif, sekaligus menjaga aspek kepercayaan melalui peningkatan

keamanan transaksi, kejelasan kebijakan pengembalian dana, dan perlindungan data pribadi pengguna. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan teknik stratified sampling berdasarkan data populasi Generasi Z per kecamatan yang dirilis Badan Pusat Statistik Kota Batam agar hasil lebih representatif, serta memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Attar, Razaz Waheeb, and Nick Hajli. 2020. "Investigating the Antecedents of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context." *British Food Journal* 123(2):849–868. doi: 10.1108/BFJ-08-2020-0755.
- Badan Pusat Statistika. 2023. "ECommerce 2022/2023 01." *Badan Statistiks Nasional (BPS)* 27.
- BPS Provinsi Kepulauan Riau. 2024. *Provinsi Kepulauan Riau Dalam Angka*.
- Duong, Nam Tien, Hsin Hui Lin, Tai Ling Wu, and Yi Shun Wang. 2024. "Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective." *International Journal of Human-Computer Interaction* 41(14):9123–36. doi: 10.1080/10447318.2024.2423332.
- Dwitya, Wilda, Putri Natasya, Muhammad Ichwan Musa, and Muhammad Ilham Maulana. 2024. "Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce (Study on Management Study Program Students , Faculty of Economics and Business , Makassar State University)." *Journal of Business Management and Economic Development* 2(02):740–50. doi: <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefii, Anjala S. Krishen, and others. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Febrian, A., and M. Fadly. 2021. "The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture." *Binus Business Review* 12(1):41–51. doi: 10.21512/bbr.v12i1.6419.
- Fransisko, R. E., Alauddin, Ashibly, Suseno, N. L. A. A., Ratna, L., Harta, B. U., Hadi, W. F., Amir, D. D. S., Hartius, Gafur, A., Aderianko, Pratama, A. A., Hawandri, A., Bustanil, A. A., Ginting, J. A., Saswan, A., Sambas, B., Naibaho, F. C., Desriani, Eriyansyah, ... Saputra, T. H. 2023. *Perkembangan hukum bisnis dan hukum publik di Indonesia*. Deepublish.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, and Jasmin Bergeron. 2010. "E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23. doi: 10.1002/CJAS.129 E-WOM.
- Hennig-thurau, Thorsten, Vanessa Eifler, Thorsten Hennig-thurau, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?" *Jinteractive Marketing* 18(1). doi: 10.1002/dir.10073.
- Ihsan, Bagas Wicaksono, Zainal Abidin, and J. Kuleh. 2022. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a

- Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 5(2):12776–85.
- Indiani, Ni Luh Putu, and Ni Made Purnami. 2021. “Modelling Online Purchase Behavior from Consumer Decision Model Perspective.” *Asian Pacific Management and Business Application* 10(2). doi: 10.21776/ub.apmba.2021.010.02.6.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Kartajaya, Hemawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan, and Ardhi Ridwansyah. 2014. *WOW Selling*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip, and Kevin lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. United Kingdom and: Pearson Education Limited.
- Le, Minh Thi Hong, Vy Nguyen Thi Thao, An Le Huynh Huu, Hung Nguyen Tuan, Ngan Nguyen Ngoc Thanh, and Van Nguyen Thi Hong. 2024. “Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity.” *SAGE Open* 14(4):1–17. doi: 10.1177/21582440241292815.
- Lim, Julianto Wijaya Akoi, Deli Deli, and Diny Anggraini Adnas. 2025. “Analisis Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Z Dengan Pendekatan System Usability Scale.” *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 5(2):645–55. doi: 10.57152/malcom.v5i2.1851.
- Luhglatno, Indra Sani, Iskandar Zulkarnain, Rilyane Suzan, Rasita Sembiring, Mohamad Anggi Samukroni, Sri Maryeni, Helmy Kasim, Rina Raflina, Siti Solichatin, Ali Imron, Achmad Nasrullah, Abdurrohman, and Suroji Adha. 2024. *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Mariska, Lisa. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare.” Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Martiyanti, Dwi, and Fadina Rahmayana. 2024. “The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z ’ s Purchase Intention in E-Commerce.” *Journal of Marketing Innovation* 2(1):167–85. doi: <http://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>.
- Maslowska, Ewa, Claire M. Segijn, Khadija Ali Vakeel, and Vijay Viswanathan. 2020. “How Consumers Attend to Online Reviews: An Eye-Tracking and Network Analysis Approach.” *International Journal of Advertising* 39(2):282–306. doi: 10.1080/02650487.2019.1617651.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, F. David Schoorman, Roger C. Mayer, and James H. Davis. 1995. “Model Of Trust.” *The Academy of Management Review* 20(3):709–34.
- Muharam, Hari, Harmon Chaniago, Amran Bin Harun, Negeri Bandung, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Universiti Tun, and Hussein Onn. 2021. “E-Service Quality , Customer Trust & Satisfaction : Market Place Consumer Loyalty Analysis.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8(2):237–54. doi: 10.24252/minds.v8i2.23224.
- Munir, Tanya, and Sean Watts. 2025. “Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi: 10.1108/SJME-02-2024-0030.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Oria, Ehsanullah, and Mirwan Surya Perdhana. 2021. “Role of Customer in Marketing and Development (RCMD) – a Literature Review.” *Asian Management and Business Review*

- 1(2):105–15. doi: 10.20885/AMBR.vol1.iss2.art3.
- Penyelenggara, Asosiasi, and Jasa Internet Indonesia. 2025. *PROFIL INTERNET INDONESIA & SEGMENTASI PASAR ISP TAHUN 2025*. Jakarta.
- Prihatna, Kusumah Arif, Idris Gautama So, Hardijanto Saroso, and Sri Bramantoro Abdinagoro. 2024. “The Role of Creativity in Mediating Absorptive Capacity and Human Capital to Increase Product Innovation in Creative Industry MSMEs.” *WSEAS Transactions on Business and Economics* 21(December):317–27. doi: 10.37394/23207.2024.21.28.
- Silvia, Kayyis. 2024. “Pengaruh E-WOM, E-Trust, Dan Islamic E-Service Quality Terhadap Intensitas Pembelian Di Platform Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto).” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Social, We Are. 2025. *Special Report: Digital 2025*.
- Statistik, Badan Pusat. 2024. “Indikator 2024.” *Indikator Kesejahteraan Rakyat Welfare Indicators 2024* 53:38 dan 104.
- Statistik, Badan Pusat. 2025. *Statistik E-Commerce 2024*. 8101004th ed. Indonesia: BPS-Statistics Indonesia.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tun, Phyo Min. 2022. “What Is the Role of T.E.A Concept Between Positive Recommendation and Behavioural Intention to Purchase in Social Media?” *The South East Asian Journal of Management* 16(2):26–50. doi: 10.21002/seam.v16i2.1101.
- Yurizal, Shalsabila Azzahra Putri, and Edi Purwanto. 2024. “The Mediating Role of Trust in the Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer.” *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University* 11(2):82. doi: 10.36262/widyakala.v11i2.1076.
- Zeqiri, Jusuf, Veland Ramadani, and Wassim J. Aloulou. 2023. “The Effect of Perceived Convenience and Perceived Value on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of E-WOM and Trust.” *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 36(3). doi: 10.1080/1331677X.2022.2153721.

LAMPIRAN

[Drive lampiran tugas akhir Siti Aisyah Hermaliza_4122201153](#)