

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN REPUTASI PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

Prisca Restu Triana¹⁾, Muchammad Agung Miftahuddin²⁾, Tri Septin Muji Rahayu³⁾, Meydy Fauziridwan⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia.

²⁾ Email Correspondence: muchammadagungm@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

January 3, 2026

Revised

January 6, 2026

Accepted:

January 15, 2026

Online available:

Januari 18, 2026

Keywords:

Customer Trust, Electronic word of mouth, Purchase Decisions. Seller Reputation.

*Correspondence:

Name: Muchammad Agung
Miftahuddin
E-mail:
muchammadagungm@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The increasing use of online shopping platforms among young consumers has elevated the importance of understanding the determinants of purchasing decisions. In this context, Electronic Word of Mouth (e-WOM) and seller reputation serve as essential sources of information that help shape consumer evaluations before making a purchase. This research aims to analyze the influence of these two factors on purchasing decisions and to examine the mediating role of consumer trust among Shopee users in Purwokerto.

Methods: This quantitative study involved 120 Shopee users in Purwokerto who completed an online structured survey. The study applied PLS-SEM as an analytical approach to assess direct causal effects and mediation pathways among the research variables.

Results: The analysis indicates that both e-WOM and seller reputation significantly impact consumer trust and purchasing decisions. Furthermore, consumer trust was identified as a partial mediator in the relationships between e-WOM and seller reputation on purchasing decisions. These results suggest that the quality of information and sellers' images on online platforms play a crucial role in enhancing consumer confidence before completing a transaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* selama beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang stabil, ditandai oleh semakin luasnya pemanfaatan platform belanja daring serta bertambahnya variasi transaksi digital yang dilakukan oleh konsumen. Yuli & Aisah, (2025) menjelaskan bahwa pertumbuhan ini mencerminkan masuknya Indonesia ke

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open-access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 370

fase transformasi digital yang lebih matang, didorong oleh kemudahan akses teknologi dan meningkatnya penggunaan layanan digital oleh masyarakat. Sejalan dengan itu, perubahan pola konsumsi semakin terlihat, di mana masyarakat mulai beralih dari metode transaksi konvensional menuju sistem belanja online yang dinilai lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan dinamika gaya hidup modern (Dwi *et al.*, 2025). Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berkembang dari sisi penggunaan, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan tersebut dimanfaatkan secara optimal oleh berbagai platform digital, salah satunya Shopee yang terus memperkuat posisinya di pasar Indonesia. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif Shopee seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan *live streaming shopping* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian pengguna, karena fitur tersebut mampu menciptakan persepsi nilai dan kemudahan yang lebih tinggi selama proses belanja (Leriyan *et al.*, 2025). Berdasarkan laporan APJII 2025 yang dipublikasikan melalui *TheLeap*, Shopee tercatat sebagai *marketplace* yang paling sering diakses, dengan tingkat akses mencapai 53,22%, meningkat signifikan dari 41,65% pada tahun 2024. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berhasil memperluas jangkauan penggunanya, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman belanja yang selaras dengan pola konsumsi digital masyarakat Indonesia. Dominasi ini menjadikan Shopee relevan untuk dijadikan objek penelitian, karena posisinya yang kuat dapat merefleksikan bagaimana perilaku belanja online terbentuk dan bagaimana konsumen berinteraksi dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Kondisi ini semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang paling aktif dalam ekosistem digital.

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang berkembang dalam lingkungan serba digital dengan akses internet dan teknologi yang sangat mudah dijangkau (Muharohmah *et al.*, 2025). Kelompok ini dikenal memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi serta terbiasa memperoleh informasi dan berinteraksi secara cepat melalui berbagai platform digital, sehingga lebih mengandalkan informasi berbasis pengalaman pengguna lain, seperti ulasan, rating, dan rekomendasi, dibandingkan promosi komersial (Putri & Bambang, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman digital dari ulasan dan rating pelanggan berkontribusi tidak hanya dalam menilai kualitas produk, tetapi juga dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan penjual di platform *e-commerce* (Ikhsan *et al.*, 2025). Dengan demikian, selain e-WOM, reputasi penjual menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Ketergantungan konsumen terhadap informasi digital menjadikan *Electronic Word of Mouth* dan reputasi penjual sebagai dua elemen yang saling melengkapi dalam proses evaluasi pra-pembelian. EWOM berupa ulasan, rating, dan komentar pengguna menyediakan bukti pengalaman konkret yang membantu calon pembeli menilai produk (Firmansyah & Arif, 2023). Berbagai studi menegaskan bahwa e-WOM memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian dengan menyediakan wadah bagi konsumen untuk mengekspresikan opini, ulasan, dan pengalaman terkait produk maupun layanan yang digunakan (Rifai *et al.*, 2025). Sementara reputasi penjual merangkum penilaian kolektif terhadap kredibilitas, konsistensi layanan, dan integritas penjual di platform (Zahara *et al.*, 2021). Penelitian empiris menunjukkan bahwa ulasan konsumen kerap digunakan oleh pembeli untuk menilai reputasi penjual, sehingga e-WOM tidak diproses secara terpisah tetapi ditafsirkan dalam kerangka reputasi yang sudah ada (Erza *et al.*, 2022). Reputasi penjual juga memoderasi penerimaan e-WOM, reputasi yang kuat membuat ulasan cenderung lebih dipercaya dan berdampak lebih besar terhadap persepsi konsumen (Syarifudin *et al.*, 2025). Temuan studi pada konteks *marketplace* seperti Shopee memperlihatkan bahwa kombinasi e-WOM dan reputasi secara simultan membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan bukti konseptual dan empiris tersebut, menambahkan e-WOM dan reputasi penjual dalam satu model penelitian diperlukan untuk menangkap mekanisme evaluasi konsumen secara lebih komprehensif.

Keterkaitan antara e-WOM dan reputasi penjual menunjukkan bahwa informasi digital antar konsumen tidak hanya membentuk persepsi terhadap penjual, tetapi juga berpotensi mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Sejumlah kajian empiris sebelumnya yang menguji peran e-WOM dalam konteks keputusan pembelian memperlihatkan temuan yang beragam, Nur & Octavia, (2022) dan Yulindasari & Fikriyah, (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, di mana informasi yang dipersepsikan kredibel mampu meningkatkan keyakinan serta intensi membeli. Sedangkan, Selfia & Adlina, (2023) menyatakan arah hubungan positif tetapi tidak signifikan, Abror

& Sulton, (2025) juga menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan, yang menandakan bahwa e-WOM dalam kondisi tertentu tidak secara langsung berkontribusi pada terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Reputasi penjual juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidak konsistenan. Penelitian Erza *et al.*, (2022) dan Zahara *et al.*, (2021) menemukan adanya hubungan yang bersifat positif dan bermakna secara statistik, yang, menunjukkan bahwa reputasi yang dinilai tinggi mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan penjual, namun studi Avianti *et al.*, (2025) menunjukkan pengaruh reputasi yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif, menandakan adanya variasi persepsi konsumen terhadap keandalan penjual. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya mengeksplorasi mekanisme internal yang dapat menjelaskan bagaimana reputasi memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan dianggap penting karena konsumen tidak selalu langsung ter dorong membeli hanya berdasarkan ulasan atau reputasi, melainkan melalui keyakinan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual. Beberapa penelitian menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan peran e-WOM dan reputasi penjual dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Riswandi, 2019) dan (Wahongan & Ananto, 2025). Dengan demikian, pengujian mediasi kepercayaan konsumen menjadi krusial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana e-WOM dan reputasi penjual secara simultan membentuk keputusan pembelian Generasi Z di platform *e-commerce*.

Selain itu, berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji peran e-WOM, reputasi penjual dalam pembentukan keputusan pembelian masih memperlihatkan sejumlah keterbatasan, karena sebagian besar hanya menguji hubungan langsung antar variabel tanpa memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi seperti pada penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) ; (Sualang *et al.*, 2023). Sebagian studi juga dilakukan secara umum pada *e-commerce* lain, seperti pada penelitian (Selfia & Adlina, 2023; Wijaya *et al.*, 2022) yang menggunakan objek *marketplace* selain Shopee dan tidak secara khusus memfokuskan kajiannya pada Generasi Z, sehingga belum menangkap karakteristik unik kelompok ini dalam memproses informasi digital dan pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang mengkaji perilaku pembelian Generasi Z secara spesifik pada platform Shopee. Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini menjadi landasan yang kuat untuk merumuskan pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan e-WOM, reputasi penjual, serta kepercayaan konsumen secara simultan.

Berdasarkan konteks tersebut, studi ini diarahkan untuk menelaah bagaimana mekanisme interaksi e-WOM dan reputasi penjual dalam membentuk proses keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, serta untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, studi yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai determinan terhadap perilaku belanja konsumen pada ekosistem perdagangan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kognitif

Teori kognitif memandang pengambilan keputusan sebagai hasil dari proses pengolahan informasi, di mana individu secara aktif menerima, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi sebelum menentukan tindakan. Wikipedia (2024) menjelaskan bahwa perilaku terbentuk melalui proses berpikir dan penilaian rasional terhadap informasi yang dimaknai individu, bukan sebagai respons langsung terhadap stimulus. Penelitian dari Matheos & Ayu, (2025) menegaskan bahwa keputusan dihasilkan melalui proses kognitif internal dalam menilai dan membandingkan berbagai informasi. Literatur dari (Purbaningsih *et al.*, 2024) juga menegaskan bahwa konsumen secara aktif mencari, menyeleksi, dan mengorganisasi informasi, dengan proses kognitif berperan penting dalam menyaring data yang relevan bagi pengambilan keputusan. Dalam perkembangan model kognitif klasik, konsumen dipandang memiliki keterbatasan kapasitas pemrosesan informasi sehingga cenderung mengandalkan sinyal kualitas yang kuat, seperti merek atau reputasi, untuk menyimpulkan kualitas alternatif yang tersedia. Dalam kondisi informasi yang tidak lengkap, proses pembelajaran dan pencarian informasi tersebut membentuk kepercayaan, yang berperan penting sebagai dasar dalam menentukan pilihan konsumen (Uwase, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, teori kognitif digunakan untuk menjelaskan bagaimana e-WOM dan reputasi penjual berperan sebagai sumber informasi yang diproses secara rasional oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi digital yang diterima konsumen tidak serta-merta mendorong tindakan membeli, melainkan terlebih dahulu dievaluasi untuk menilai kredibilitas ulasan, reputasi penjual, serta persepsi risiko dan manfaat yang mungkin diperoleh. Proses pengolahan informasi tersebut membentuk kepercayaan konsumen sebagai hasil dari penilaian kognitif. Selanjutnya, kepercayaan yang terbentuk menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, teori kognitif relevan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana informasi e-WOM dan reputasi penjual dipahami, dimaknai, dan diintegrasikan oleh konsumen hingga membentuk proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian aktivitas mental yang dijalani oleh individu dalam menetapkan pilihan atas produk atau merk tertentu untuk dikonsumsi. Kotler *et al.* (2024) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tertentu, sedangkan Natalie *et al.*, (2025) menyatakan bahwa keputusan terbentuk ketika konsumen dihadapkan pada lebih dari satu alternatif pilihan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Alghifari & Rahayu, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu serangkaian tahapan pengambilan keputusan dimana onsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian produk berdasarkan preferensi pribadi, dengan melakukan penilaian serta membandingkan berbagai opsi yang tersedia. Rangkaian proses tersebut umumnya berlangsung secara bertahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, penetapan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan (Wardhana, 2021). Berdasarkan perspektif teori kognitif, keputusan pembelian mencerminkan aktivitas mental konsumen dalam mengolah dan mengevaluasi informasi secara rasional sebelum menentukan pilihan. Aziz & Tiarawati, (2021) menjelaskan bahwa pada tahap pencarian dan evaluasi informasi, konsumen cenderung menilai relevansi, kejelasan, dan kredibilitas informasi yang diperoleh sebagai dasar pembentukan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, serta penilaian subjektif konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi digital yang tersedia (Zahara *et al.*, 2021).

Electronic Word Of Mouth

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merujuk pada pola interaksi dan pertukaran informasi antarindividu dalam lingkungan digital yang memuat berbagai penilaian, baik bersifat mendukung maupun tidak mendukung, yang disampaikan oleh pengguna yang telah memiliki pengalaman maupun inividu yang berpotensi menjadi konsumen. terkait suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses secara luas melalui jaringan internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian di *marketplace*, konsumen cenderung aktif mencari informasi melalui e-WOM untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum melakukan pembelian (Bronner & de Hoog, 2011) dalam (Nhat *et al.*, 2025). Penyebaran informasi mengenai suatu produk melalui e-WOM pada platform daring, khususnya media sosial, terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumen dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara konvensional (Rahayu *et al.*, 2025). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Makur *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM memungkinkan konsumen saling bertukar informasi secara daring melalui ulasan, komentar, dan konten visual, sehingga memperluas pengaruh komunikasi antar konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk. Pemrosesan informasi Berdasarkan perspektif kognitif, e-WOM berperan sebagai stimulus informasi yang diproses melalui aktivitas mental konsumen, meliputi persepsi, interpretasi, dan evaluasi alternatif, sehingga membentuk penilaian rasional sebelum keputusan pembelian diambil. Pemrosesan informasi secara kognitif ini kemudian tercermin dalam perilaku nyata konsumen, yaitu pengambilan keputusan pembelian pada platform marketplace seperti Shopee. Dalam studi ini, e-WOM diukur melalui indikator intensitas ulasan, valence ulasan, kualitas konten informasi, kecenderungan memperoleh rekomendasi, serta kebiasaan melihat foto produk sebelum melakukan pembelian. Temuan empiris dari beberapa penelitian terdahulu (Nur & Octavia, 2022; Rahayu *et al.*, 2025; Wijaya *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa keberadaan e-WOM memberikan pengaruh yang bersifat positif serta bermakna secara statistik terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam konteks daring. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reputasi Penjual

Reputasi penjual dipahami nilai penilaian menyeluruh yang dipersepsikan konsumen, baik secara positif maupun negatif, yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta bukti faktual terkait kinerja penjual (Henslowe, 2012 dalam (Zahara *et al.*, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, reputasi penjual berperan sebagai indikator penting yang membentuk keyakinan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian, terutama ketika konsumen memanfaatkan informasi berupa rating dan ulasan untuk menilai kredibilitas serta keandalan penjual sebelum melakukan transaksi (Ong & Chan, 2016) dalam (Aziz & Tiarawati, 2021). Informasi reputasi tersebut diproses secara kognitif oleh konsumen melalui tahapan penilaian dan evaluasi alternatif, sehingga membentuk persepsi kualitas, rasa aman, serta kepercayaan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Reputasi penjual yang baik cenderung menekan tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong peningkatan keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian pada platform *marketplace* (Zahara *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini reputasi penjual diukur melalui kredibiliti, kepercayaan, keandalan, tanggung jawab, design web. Temuan empiris dari peneliti terdahulu juga menunjukkan bahwa reputasi penjual memiliki pengaruh yang bersifat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce* (Aziz & Tiarawati, 2021; Pamungkas & Dermawan, 2025; Riswandi, 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dipandang sebagai unsur krusial dalam konteks membangun hubungan antara konsumen dan platform *e-commerce*. Kepercayaan konsumen dipahami sebagai tingkat keyakinan konsumen mengenai kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi janji, harapan, dan kewajiban transaksi yang melekat dalam proses pertukaran. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan didefinisikan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, serta niat baik penyedia layanan atau merek. Dalam perspektif teori kognitif, kepercayaan muncul sebagai hasil dari proses pengolahan informasi yang dilakukan konsumen ketika mereka menerima, menafsirkan, dan mengevaluasi berbagai stimulus informasi yang tersedia di lingkungan digital. Informasi terkait pengalaman transaksi, kebijakan platform, serta performa layanan akan diproses secara mental untuk membentuk penilaian rasional mengenai tingkat keandalan suatu platform. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan tidak semata berfokus pada kualitas, melainkan juga mencakup dimensi keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan transparansi kebijakan (Amira *et al.*, 2025) Shopee berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan fitur Shopee Guarantee yang memastikan bahwa pembayaran hanya diteruskan kepada penjual setelah barang diterima oleh konsumen sesuai ketentuan yang berlaku (Amira *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diukur melalui indikator responsivitas penjual, keterbukaan komunikasi, integritas, kemampuan, dan konsistensi dalam memberikan layanan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dipandang sebagai elemen yang memiliki fungsi penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada *marketplace* karena informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam konteks *marketplace*, konsumen memanfaatkan e-WOM sebagai sumber utama untuk menilai keandalan penjual dan platform guna mengurangi ketidakpastian serta risiko transaksi (Ikhsan *et al.*, 2025). Berdasarkan perspektif teori kognitif, informasi e-WOM diproses melalui aktivitas mental konsumen berupa persepsi, interpretasi, dan evaluasi terhadap kejujuran, konsistensi, serta relevansi ulasan yang diterima, sehingga membentuk keyakinan terhadap integritas dan kompetensi penjual maupun platform. Sejalan dengan hal tersebut, Makur *et al.*, (2023) menyatakan bahwa pertukaran informasi melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi daring berkontribusi langsung dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan Wahongan & Ananto, (2025) menunjukkan bahwa e-WOM yang positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Sementara (Yanti *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam memperkuat

tingkat kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang dipersepsikan memiliki kejujuran tinggi serta berasal dari pengalaman pengguna yang bersifat autentik. Berdasarkan temuan empiris tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada lingkungan platform e-commerce, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Reputasi penjual diposisikan sebagai faktor krusial yang diperhitungkan konsumen dalam membangun kepercayaan ketika menjalankan transaksi secara daring. Reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, kualitas layanan, serta konsistensi penjual dalam memenuhi harapan pembeli, sehingga menjadi sinyal keandalan bagi konsumen dalam lingkungan digital yang sarat ketidakpastian. Menurut perspektif teori kognitif, reputasi penjual berfungsi sebagai dasar penilaian kognitif konsumen dalam membangun kepercayaan, di mana informasi mengenai konsistensi layanan dan pengalaman pembeli sebelumnya dipertimbangkan secara logis sebelum konsumen memutuskan apakah penjual layak dipercaya. Proses kognitif tersebut membentuk penilaian rasional konsumen mengenai apakah penjual dapat dipercaya untuk memenuhi janji transaksi. Sejumlah temuan empiris mendukung hubungan tersebut, penelitian Erza *et al.*, (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap reputasi penjual dan perilaku berbelanja online di Shopee, yang mengindikasikan bahwa meningkatnya reputasi penjual turut memperkuat keyakinan konsumen dalam bertransaksi. (Nisa & Hutagalung, 2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan daring sangat dipengaruhi oleh repuasi penjual, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi cenderung dimiliki oleh penjual yang memiliki peringkat reputasi lebih baik. Sejalan dengan itu, Zahara *et al.*, (2021) menegaskan bahwa reputasi penjual memberikan dampak yang bersifat positif terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan yang terbentuk mendorong persepsi bahwa penjual mampu menjaga kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, dapat diasumsikan bahwa reputasi penjual memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee.

H3 : Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen diposisikan sebagai unsur utama yang menentukan perilaku pembelian dalam konteks *marketplace* digital. Sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya mempertimbangkan tingkat keandalan penjual serta kredibilitas platform, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dalam kerangka teori kognitif, kepercayaan berkembang melalui proses penalaran konsumen dalam mengolah berbagai informasi yang diterima, termasuk penilaian terhadap reputasi penjual, jaminan keamanan transaksi, dan pengalaman pembelian sebelumnya, yang kemudian membentuk pertimbangan logis dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Nur & Octavia, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam mendorong keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara daring. Sejumlah penelitian terdahulu juga mengonfirmasi terdapat hubungan yang bersifat positif serta bermakna secara statistik antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, karena tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menekan ketidakpastian serta risiko persepsi dalam aktivitas belanja online (Audina *et al.*, 2020; Sobandi & Somantri, 2020). Selain itu, kepercayaan yang dibangun oleh platform *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan keaslian produk serta integritas penjual, menjadi faktor yang turut menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee atau penjual tertentu cenderung meyakini bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, autentik, dan berkualitas, sehingga mendorong mereka mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin dan minim keraguan (Amira *et al.*, 2025). Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

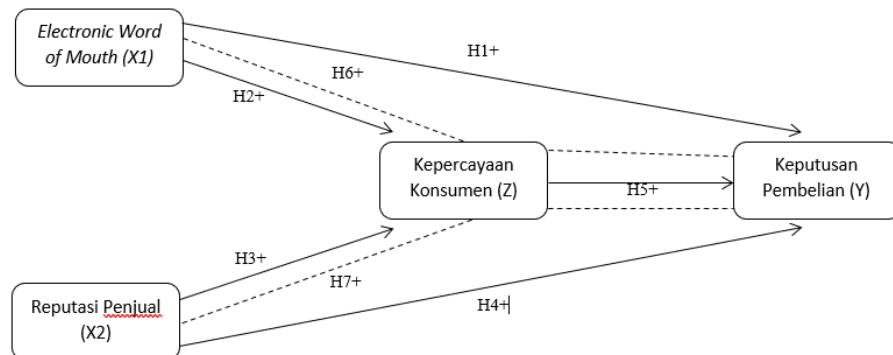
H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dipandang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme perantara dalam rangkaian pengambilan keputusan. Dalam perspektif teori kognitif, e-WOM berfungsi sebagai rujukan informasi eksternal yang dimanfaatkan oleh individu dalam proses penalaran, di mana ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain

dipersepsikan, ditafsirkan, serta dievaluasi secara rasional untuk menilai kredibilitas informasi dan keandalan penjual. Proses kognitif tersebut membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan integritas penjual, yang selanjutnya menurunkan ketidakpastian serta risiko persepsi dalam transaksi online. Kepercayaan yang terbentuk kemudian berperan sebagai landasan kognitif utama yang mengarahkan konsumen dalam menetapkan pilihan dan mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Nur & Octavia, (2022) menyatakan bahwa ulasan dan informasi positif yang diterima konsumen melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk serta kredibilitas penjual, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Wijaya *et al.*, (2022) juga mengemukakan bahwa pada lingkungan e-commerce, kepercayaan merupakan determinan kunci yang memengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran kepercayaan sebagai penghubung antara informasi yang diterima konsumen dan tindakan pembelian. Penelitian, (Makur *et al.*, 2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi pada keterkaitan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka teoritis dan dukungan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H6: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara reputasi penjual dan pembentukan keputusan pembelian pada *marketplace*. Reputasi penjual yang tercermin melalui rating, ulasan, konsistensi layanan, serta transparansi informasi berfungsi sebagai sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas dan keandalan penjual dalam lingkungan transaksi daring yang minim interaksi langsung (Riswandi, 2019). Dalam perspektif teori kognitif, informasi mengenai reputasi penjual diproses melalui serangkaian aktivitas mental konsumen, meliputi persepsi terhadap pengalaman pembeli sebelumnya, interpretasi terhadap kualitas dan integritas penjual, serta evaluasi terhadap potensi risiko dan manfaat transaksi. Proses kognitif tersebut membentuk keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi janji transaksi secara aman dan memuaskan, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya berfungsi sebagai dasar pertimbangan rasional dalam proses penetapan keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan keyakinan yang semakin kuat terhadap kualitas produk dan integritas penjual, serta memiliki tingkat keraguan yang lebih rendah dalam melakukan transaksi (Zahara *et al.*, 2021). Dengan demikian, reputasi penjual tidak semata-mata memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan juga bekerja melalui penguatan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme kognitif yang menghubungkan informasi reputasi dengan perilaku pembelian. Bukti empiris juga menunjukkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara reputasi penjual dan keputusan pembelian (Nisa & Hutagalung, 2022).

H7: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara reputasi penjual dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Study ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal guna mengidentifikasi serta menguji keterkaitan sebab akibat antar variable, baik yang bersifat langsung maupun yang melibatkan peran variabel perantara. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.9. Pemilihan pendekatan analisis ini didasarkan oleh kemampuannya dalam menguji kerangka model dengan konstruk laten yang kompleks, termasuk model yang memiliki variabel mediasi, serta karena PLS efektif digunakan pada ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Pendekatan kuantitatif sendiri berakar pada paradigma positivisme yang menekankan pengukuran data secara objektif, empiris, dan terstruktur.

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Generasi Z pengguna Shopee. Penelitian dilaksanakan di Purwokerto pada periode September–Oktober 2025. Wilayah ini dipilih karena merepresentasikan karakteristik pengguna digital di kota berukuran menengah dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi, sehingga relevan untuk memahami perilaku belanja online Generasi Z pada konteks perkotaan tingkat menengah.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh individu yang berdomisili di Purwokerto dan merupakan pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan termasuk dalam Generasi Z yang berusia 13–28 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner hingga tuntas. Penelitian ini menguji empat variabel utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), reputasi penjual (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Mengacu pada Hair *et al.*, (2010), jumlah sampel ditetapkan dengan mengalikan total indikator dengan rentang lima hingga sepuluh. Dengan total 20 indikator, kebutuhan jumlah responden berkisar antara 100 hingga 200 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sample yang ditetapkan adalah 120 responden yang memenuhi kriteria dan dinyatakan valid setelah proses seleksi, sehingga data yang diperoleh dianggap representatif dan layak untuk dianalisis.

HASIL ANALISIS

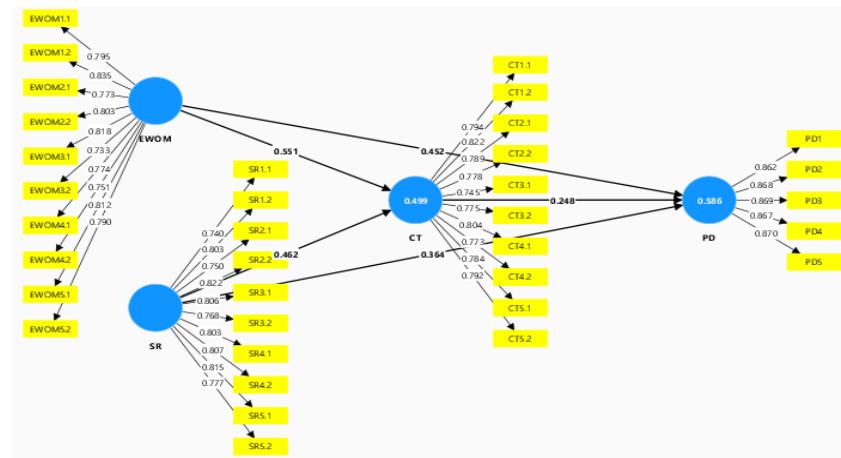
Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner kepada 125 responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Purwokerto. Dari jumlah tersebut, 5 responden dinyatakan tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan, sehingga total data yang memenuhi syarat untuk di analisis berjumlah 120 responden. Dengan demikian, tingkat respons (response rate) yang dapat digunakan mencapai 96%. Profil responden menggambarkan karakteristik 120 partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, dan alamat tempat tinggal. Rincian identitas responden ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1 : Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	38	32%
		Perempuan	82	68%
		Total	120	100%
2	Usia responden	13-17 tahun	20	16,8%
		18-22 tahun	82	68%
		23-28 tahun	18	15,2%
		Total	120	100%
3	Status Responden	Siswa	21	17,6%
		Mahasiswa	74	62,4%
		Karyawan	19	15,2%
		Lainnya	6	4,8%
		Total	120	100%
4	Alamat Responden	Purwokerto Timur	37	29,6%
		Purwokerto Barat	35	28,8%
		Purwokerto Selatan	30	25,6%
		Purwokerto Utara	18	16%
		Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Dari informasi yang disajikan pada Tabel 1, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian, yakni konsumen Generasi Z pengguna Shopee, didominasi oleh individu berusia 18–22 tahun yang sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa. Kondisi ini menggambarkan kelompok yang sangat aktif di ranah digital serta memiliki daya beli dan intensitas penggunaan *marketplace* yang tinggi. Situasi tersebut juga menandakan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap informasi yang beredar secara elektronik, termasuk *Electronic Word of Mouth* dan reputasi penjual di platform Shopee. Tingginya aktivitas digital serta tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual diyakini berpengaruh secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga karakteristik responden tersebut sejalan dengan fokus penelitian yang menekankan perilaku Generasi Z dalam menentukan pilihan belanja berdasarkan pengaruh e-WOM dan reputasi penjual.

Gambar 2. Skema Model Empiris – Uji *Convergent Validity*

Temuan berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang disajikan Gambar 2, bahwa nilai seluruh indikator di setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan keterkaitan indikator dengan konstruknya tergolong kuat. Nilai tersebut telah memenuhi batas minimal yang direkomendasikan oleh para ahli, di mana *outer loading* $\geq 0,70$ merefleksikan setiap indikator mempunyai tingkat asosiasi yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya (Hair et al., 2010).

Sementara itu, pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melakukan perbandingan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing masing konstruk dengan koefisien korelasi antar konstruk yang terdapat pada model penelitian. Suatu konstruk laten dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan nilai korlasi konstruk terhadap konstruk lain yang terdapat dalam model.

Table 3 : Hasil pengujian discriminant validity

Variabel	AVE	Korelasi Fornell-Larcker criterion			
		<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Reputasi Penjual (X2)	Kepercayaan konsumen (M)	Keputusan pembelian (Y)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,622	0,789			
Reputasi Penjual (X2)	0,624	-0,035	0,790		
Kepercayaan konsumen (M)	0,617	0,535	0,443	0,786	
Keputusan pembelian (Y)	0,752	0,571	0,458	0,650	0,867

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Merujuk pada Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria discriminant validity. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel tercatat melebihi ambang batas 0,50, yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk laten secara memadai. Mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

Table 4 : Hasil penelitian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,932	0,934	0,943
Reputasi penjual (X2)	0,933	0,936	0,943
Kepercayaan konsumen (M)	0,931	0,932	0,942
Keputusan pembelian (Y)	0,918	0,918	0,938

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Merujuk Tabel 4, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel tercatat berada di atas 0,70. Menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Mengacu pada Hair *et al.*, (2010) nilai reliabilitas $\geq 0,70$ telah memenuhi standar minimum yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk dianggap reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 5 : Nilai R-square Variabel Terikat

Model struktural	Variabel	R-square	Adjusted R-square
1	Kepercayaan konsumen (M)	0,499	0,490
2	Keputusan pembelian (Y)	0,586	0,575

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Adjusted R-square* untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa 49,0% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM dan reputasi penjual, sementara 51,0% lainnya berasal dari faktor di luar model. Adapun nilai *Adjusted R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,575, yang berarti 57,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM, reputasi penjual, dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kedua nilai tersebut menggambarkan bahwa model mampu memberikan kontribusi penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 6 : Hasil Pengujian Efek langsung (*Path Coefficient*)

Hubungan Antar Variabel		Koefficien jalur	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	X1. (<i>electronic word of mouth</i>) -> Y (Keputusan pembelian)	0,452	6,72	0,0000	Positif Signifikan
H2	X1. (<i>electronic word of mouth</i>) -> M (kepercayaan konsumen)	0,551	10,02	0,0000	Positif Signifikan
H3	X2. (Reputasi penjual) -> M (Kepercayaan konsumen)	0,462	8,37	0,0000	Positif Signifikan
H4	X2. (Reputasi penjual) -> Y (keputusan pembelian)	0,364	6,17	0,0000	Positif Signifikan
H5	M. (Kepercayaan konsumen) -> Y (Keputusan pembelian)	0,248	3,18	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, e-WOM (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452, t-statistic 6,72 ($t > 1,64$) dan p-value 0,0000 ($< 0,050$), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (X1) juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,551, t-statistic 10,02 ($t > 1,64$), dan p-value 0,0000 ($< 0,050$), sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Reputasi penjual menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien jalur 0,46, t-statistic 8,37 ($t > 1,64$), dan p-value 0,0000 ($< 0,050$), sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Selanjutnya, reputasi penjual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,364, t-statistic 6,17 ($t > 1,64$), dan p-value 0,0000 ($< 0,050$), sehingga hipotesis empat dapat diterima. Kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,24, t-statistic 3,18 ($t > 1,64$), dan p-value 0,001 ($< 0,050$), sehingga hipotesis kelima dalam penelitian dinyatakan diterima.

Tabel 7 : Rekapitulasi Hasil Pengujian variabel Mediasi

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T statistics	P value	keterangan
H6	X1. (e-WOM) -> M (kepercayaan konsumen) -> Y (keputusan pembelian)	0,137	0,133	0,045	3,064	0,002	Partial mediation
H7	X2. (reputasi penjual) -> M (kepercayaan konsumen) -> Y (keputusan pembelian)	0,115	0,113	0,042	2,743	0,006	Partial mediation

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2025

Kepercayaan pelanggan terbukti berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan bootstrapping menunjukkan bahwa jalur tidak langsung memiliki nilai effect sebesar 0,137, dengan T-statistic 3,064 dan P-value 0,002, sehingga pengaruh ini signifikan. Karena dampak langsung e-WOM terhadap keputusan membeli tetap signifikan, hipotesis 6 diterima dan dikategorikan sebagai partial mediation.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga berfungsi sebagai mediator parsial pada pengaruh reputasi penjual pada keputusan membeli. Nilai indirect effect sebesar 0,115, dengan T-statistic 2,743 dan P-value 0,006, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi ini signifikan. Mengingat pengaruh langsung reputasi penjual pada keputusan pembelian tetap signifikan, hipotesis ketujuh terbukti dan termasuk partial mediation. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi penjual yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan analisis mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang bersumber dari konsumen berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain menjadi rujukan utama dalam menilai kelayakan suatu produk maupun penjual sebelum melakukan pembelian. Dalam kerangka teori kognitif, hasil ini dapat dimaknai

sebagai bukti bahwa konsumen tidak merespons e-WOM secara impulsif, melainkan melalui proses pengolahan informasi yang melibatkan penilaian rasional terhadap kredibilitas dan relevansi ulasan yang diterima. Konsumen membandingkan berbagai informasi yang tersedia, mengevaluasi pengalaman pengguna lain sehingga keputusan pembelian yang diambil merupakan hasil dari pertimbangan kognitif yang matang. Ketika e-WOM dipersepsikan positif dan konsisten, proses evaluasi tersebut menghasilkan keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas produk dan keandalan penjual, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan hasil penelitian Nur & Octavia, (2022), Wijaya *et al.*, (2022), Rahayu *et al.*, (2025) serta Firmansyah & Arif, (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui pertimbangan rasional konsumen, serta diperkuat oleh Makur *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa tingginya intensitas e-WOM meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

***Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen**

Hasil studi mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee. Paparan ulasan, penilaian, serta pengalaman pengguna lain memberikan landasan informasi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan reputasi penjual, sehingga semakin intens dan relevan e-WOM yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Dari sudut pandang teori kognitif, kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses penalaran yang melibatkan penafsiran makna informasi, penilaian terhadap kredibilitas sumber, serta pertimbangan mengenai potensi risiko dan manfaat yang dapat muncul dalam suatu transaksi. Dalam konteks e-WOM, konsumen secara aktif menyeleksi dan membandingkan berbagai ulasan, baik positif maupun negatif, untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai integritas penjual dan keandalan produk. Proses mental tersebut menghasilkan keyakinan yang bersifat rasional, sehingga kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil evaluasi informasi yang dianggap jujur dan berbasis pengalaman nyata pengguna lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Nur & Octavia, 2022; Wahongan & Ananto, 2025; Yanti *et al.*, 2025) yang mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, khususnya ketika informasi yang diterima dinilai transparan dan konsisten. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran opini antar konsumen, tetapi juga menjadi sarana kognitif yang membantu konsumen membangun keyakinan secara objektif sebelum melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.

Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Temuan analisis mengindikasikan bahwa reputasi penjual berperan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee. Reputasi penjual merepresentasikan rangkuman pengalaman dan penilaian konsumen terhadap konsistensi layanan, ketepatan pengiriman, serta cara penjual merespons pembeli, sehingga menjadi acuan utama dalam menilai kelayakan suatu transaksi. Jika dikaitkan dengan perspektif teori kognitif, reputasi penjual berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menginterpretasikan berbagai isyarat terkait keandalan penjual di tengah keterbatasan interaksi langsung dalam transaksi daring. Konsumen secara aktif memproses rekam jejak penjual melalui penalaran, perbandingan pengalaman sebelumnya, serta pengamatan terhadap interaksi penjual dengan pembeli lain, sehingga terbentuk keyakinan bahwa penjual mampu memenuhi komitmen transaksi. Ketika reputasi dipersepsikan positif dan konsisten, proses kognitif tersebut menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, karena konsumen menilai risiko transaksi berada dalam batas yang dapat ditoleransi. Temuan tersebut konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Erza *et al.*, (2022), Riswandi, (2019), Zahara *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa reputasi penjual memiliki dampak positif signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada lingkungan *e-commerce*.

Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan analisis menunjukkan bahwa reputasi penjual berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Kognitif, yang memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari proses mental dalam mengolah dan menilai informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks belanja daring, reputasi penjual berfungsi sebagai rangkaian informasi kognitif yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap kualitas produk dan layanan. Konsumen memproses informasi tersebut

melalui tahapan persepsi, interpretasi, dan evaluasi terhadap konsistensi pelayanan, kredibilitas, serta tanggung jawab penjual, sehingga terbentuk penilaian rasional mengenai tingkat risiko dan manfaat transaksi. Ketika reputasi penjual dipersepsikan positif dan konsisten, hasil evaluasi kognitif tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi komitmen yang ditawarkan. Proses inilah yang mendorong konsumen untuk melanjutkan pada keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan yang semakin kuat. Disamping itu, reputasi yang baik turut berfungsi sebagai isyarat kognitif bagi konsumen baru untuk mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan belanja digital. Dengan demikian, reputasi penjual tidak hanya mencerminkan citra eksternal, tetapi juga menjadi dasar penalaran konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian. Temuan tersebut selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi penjual berfungsi sebagai tolok ukur kualitas dan faktor penentu dalam membentuk keyakinan serta keputusan pembelian konsumen di *marketplace* (Nurul et al., 2019; Riswandi, 2019).

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen di Shopee terbukti memberikan dorongan nyata dalam menentukan pilihan saat bertransaksi secara daring, karena konsumen pada tahap awal pembelian terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap keandalan penjual serta kelayakan produk yang ditawarkan di platform Shopee. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk juga semakin kuat, yang terbentuk dari paparan informasi, jejak penilaian pengguna, serta pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk tersebut. Berbagai fitur seperti ulasan, rating, dan deskripsi produk yang jelas di Shopee membantu konsumen mengolah informasi yang tersedia, menimbang risiko dan manfaat, serta membangun keyakinan bahwa transaksi dapat dilakukan secara aman. Proses penilaian ini mencerminkan aktivitas kognitif konsumen dalam menafsirkan dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan, sehingga kepercayaan berperan sebagai landasan psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi dalam belanja online. Oleh karena itu, semakin kuat kepercayaan yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam menetapkan keputusan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi. Upaya peningkatan transparansi informasi, konsistensi pelayanan, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif di Shopee menjadi strategi penting dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong keberlanjutan transaksi. Hasil ini konsisten dengan temuan terdahulu yang mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menjadi elemen sentral dalam mekanisme pengambilan keputusan pada layanan perdagangan elektronik (Amira et al., 2025), (Audina et al., 2020), (Nur & Octavia, 2022), (Sobandi & Somantri, 2020).

Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil riset memperlihatkan adanya peran e-WOM yang kuat dan terbukti berkontribusi langsung pada cara konsumen Generasi Z menentukan pilihan belanjanya di Shopee, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen. Semakin banyak konsumen menerima ulasan positif dari pengguna lain, semakin meningkat cara mereka memaknai keandalan penjual serta mutu barang yang ditawarkan di platform Shopee, sehingga kepercayaan terbentuk sebelum transaksi dilakukan. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menerima informasi secara pasif, melainkan mengolah, menimbang, dan mengaitkan pengalaman pengguna lain dengan kebutuhan serta ekspektasi pribadi sebelum mengambil sikap. Melalui evaluasi informasi tersebut, e-WOM berfungsi sebagai rujukan kognitif yang membantu konsumen Shopee menyederhanakan ketidakpastian dan memperkuat keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Nur & Octavia, 2022), (Wijaya et al., 2022), yang mengemukakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator utama yang mempertegas kaitan antara e-WOM dan keputusan akhir konsumen di Shopee. Oleh karena itu, demikian, e-WOM tidak semata menyampaikan opini pengguna, melainkan turut membentuk keyakinan psikologis yang pada akhirnya menempatkan konsumen Shopee pada posisi yang lebih yakin dan mantap dalam menetapkan pilihan transaksinya.

Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara reputasi penjual terhadap keputusan pembelian

Analisis data mengungkapkan bahwa reputasi penjual memberikan kontribusi nyata dalam membentuk memengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, baik secara langsung maupun melalui peran

perantara kepercayaan konsumen. Pada lingkungan *marketplace* seperti Shopee, reputasi penjual tercermin melalui fitur rating, ulasan pembeli, riwayat transaksi, serta responsivitas penjual dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan. Ketika indikator-indikator tersebut dinilai positif oleh konsumen, tingkat kepercayaan yang terbentuk cenderung meningkat, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan transaksi. Dalam kerangka kognitif, konsumen Shopee tidak menerima informasi secara pasif, melainkan mengolah berbagai isyarat reputasi yang tersedia di platform sebagai dasar untuk menilai risiko, kredibilitas, dan kelayakan penjual. Proses penilaian ini membantu konsumen membangun keyakinan bahwa transaksi dapat berlangsung aman dan sesuai harapan. Kepercayaan yang terbentuk kemudian memengaruhi cara konsumen memaknai kualitas produk dan integritas penjual, sehingga keputusan pembelian diambil dengan tingkat keyakinan yang semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan Riswandi, (2019) yang menyatakan bahwa reputasi penjual berperan dalam memperkuat keyakinan pembeli terhadap penjual dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil studi ini juga mendukung Zahara *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara reputasi penjual dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Nisa & Hutagalung, (2022) menunjukkan bahwa reputasi penjual berdampak melalui jalur tidak langsung dengan membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dengan demikian, dalam konteks Shopee, upaya menjaga reputasi penjual secara konsisten menjadi faktor penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

KESIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa e-WOM berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pengguna lain. Reputasi penjual juga terbukti memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena reputasi yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus memperkuat efektivitas informasi e-WOM yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator parsial yang menghubungkan e-WOM dan reputasi penjual dengan keputusan pembelian, di mana konsumen Shopee secara aktif mengolah informasi berupa ulasan, rating, serta rekam jejak penjual sebelum menetapkan pilihan transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Shopee tidak semata-mata dipengaruhi oleh kuantitas informasi yang tersedia, melainkan juga ditentukan oleh kualitas reputasi penjual dan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun, sehingga integrasi antara e-WOM, reputasi penjual, dan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam menjelaskan perilaku pembelian pada *marketplace* digital.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai Adjusted R Square pada model regresi untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,490 dan keputusan pembelian sebesar 0,575, yang menunjukkan masih terdapat proporsi variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian, masing-masing sebesar 51,0% dan 42,5%. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan variabel tambahan seperti persepsi risiko, kualitas informasi, serta keamanan transaksi, karena faktor-faktor tersebut secara teoritis dapat memengaruhi bagaimana konsumen Generasi Z menilai kredibilitas ulasan, reputasi penjual, serta rasa aman saat berbelanja di *marketplace*. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memperkuat model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai beragam determinan yang berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Instagram Persela Store*.
- Alghifari, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. 15(2).

- Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., Wibisono, A. K., & Tamara, A. P. (2025). Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 217–231.
- Audina, L., Kurniati, R., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (Jiagabi)*, 9(2), 244–252.
- Avianti, N., Rohimat, N., & Suganda, F. (2025). *Pengaruh Reputasi Seller Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Brand Awareness*. 8(2), 1277–1287.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx)*. 12(1), 1–14.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet*. 14, 28–37.
- Erza¹, R. U., Ramdan², A. M., Universitas, N., & Sukabumi, M. (2022). Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1629–1634. <Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej>
- Firmansyah, F., & Arif, M. (2023). *The Role Of Perceived Risk And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions With Trust As A Mediator*. 2(1), 164–176.
- Hair, J., William, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- <Https://Theleap.Id/Detail/2456/Which-Marketplace-Leads-Indonesia-In-2025-Shopee-And-Tiktok-Shop-Dominate-User Access>
- Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Cognitive_Psychology
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). Marketing Management 15 Global Edition. Pearson Education (Vol. 22).
- Kotler, Philip, Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing Nineteenth Edition. Pearson Education Limited.
- Ikhsan, R. B., Sari, N., Fernando, E., & Simarmata, J. (2025). *Exploring The Influence Of Seller Reputation On Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Emphasis On Consumer Trust And Satisfaction On E-Commerce Platforms*. 10, 276–298.
- Lerian, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee*. 2, 14–22.
- Makur, B., Luh, N., Agustini, P., & Oktaviani, L. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Trust And Purchasing Decisions On The Shopee Application For Triatma Mul*. 2(1), 25–38.
- Matheos, V., & Ayu, I. (2025). *Teori Psikologi Kognitif*. 02(1), 24–30.
- Muharohmah, F., Hartono, F. F., Yuliana, M. E., Manajemen, P. S., Bangsa, U. D., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F., & Bangsa, U. D. (2025). *Pengaruh Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian*. 2, 8–14.
- Natalie, G. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Besar Dalam Dunia Bisnis , Termasuk Dalam Aktivitas Pemasaran Dan Pengambilan Keputusan Menurut Yulistiyani , Afwa , & Puspita (2024), Gratis Ongkos Kirim Adalah. 5(April)*.
- Nhat, M., Hoang, V. H., Bao, P., Nguyen, Q., & Le, H. (2025). *Acta Psychologica The Relationship Between Electronic Word Of Mouth , Destination Images , Travel Intention And Information On Covid : Case Of Da Nang*. *Acta Psychologica*, 261(October), 105878. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Actpsy.2025.105878>

- Nisa, P., & Hutagalung, V. (2022). *Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust (Effect Of Return Policy Leniency And Seller Reputation On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust)*. 1(2), 61–75.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <Https://Doi.Org/10.22437/Jmk.V11i2.17960>
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Noorlailie Soewarno 2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga, Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855–1865.
- Pamungkas, B. A., & Dermawan, R. (2025). *The Influence Of Seller Reputation , Online Customer Ratings , And Free Shipping Programs On Purchase Decisions On Lazada E- Commerce In Surabaya*. 4(11), 5397–5406.
- Purbaningsih, Y., Ramli, R., Sartika, Tantri, P., & Triolita, N. (2024). *Cognitive Models And Neuromarketing: Unveiling The Psychological Foundations Of Consumer Purchasing Behaviour*. 2(1), 180–194.
- Putri, A., & Bambang. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tahu Gejrot Mitoha Galak The Influence Of Perception Of Price , Location , And Word Of Mouth On Purchase Decisions*. 1(3), 835–850.
- Rahayu, S., Aulia, P. R., Widyaningtyas, D., & Fauziridwan, M. (2025). *The Influence Of Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth , And Brand Trust On Purchasing Decisions For Facetology Sunscreen In Generation Z*. 7(1), 50–60.
- Rifai, H., Fauziridwan, M., Miftahuddin, M. A., & Bagis, F. (2025). Influence Electronic Word Of Mouth, Social Media, And Lifestyle Towards Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (Purwokerto Student Case Study). *International Journal Of Business And Applied Economics*, 4(4), 1863–1880. <Https://Doi.Org/10.55927/Ijbae.V4i4.232>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. In *Digital Economic, Management And Accounting Knowledge Development (Demand)* (Vol. 1, Issue 2). <Https://Doi.Org/10.46757/Demand.V1i2.92>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). *Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan*. 01(02), 67–78.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <Https://Doi.Org/10.52851/Wt.V1i1.5>
- Sualang, G., Silvya, M., & Imelda, O. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(2), 335–344.
- Syarifudin, D., Saputra, R., & Arisanda, M. (2025). *Pengaruh Reputasi , Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Shopee Di Kabupaten Gresik*. 1(1), 864–870.
- Uwase, M. (2025). *The Psychology Of Consumer Behavior*. 61–67.
- Wahongan, M., & Ananto, N. (2025). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom Dan Keputusan Pembelian Generasi-Z Di Shopee Shop*. 8(2), 343–355.
- Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.
- Wijaya, I. G., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Yanti, S., Subhan, E., & Mauzu, F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 1, 72–87.
- Yuli, M., & Aisah, S. (2025). *Perkembangan Dan Tren E-Commerce Di Indonesia*. 3(September).

- Yulindasari, E., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.* 3(1), 55–69.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *The Influence Of Seller Reputation And Online Customer Reviews Towards Purchase Decisions Through Consumer Trust From C2c E-Commerce Platform Users In Medan , North Sumatera , Indonesia.* 8(February), 422–438.