

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI PADA PLATFORM  
SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN EMOSIONAL  
(Studi pada generasi Z di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh**

**Muhammad Ghani Albar  
NPM 2251011002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI PADA PLATFORM SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN EMOSIONAL (Studi pada generasi Z di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Muhammad Ghani Albar**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli dengan kepercayaan emosional sebagai variabel mediasi pada pengguna platform e-commerce Shopee, khususnya generasi Z di Bandar Lampung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya penggunaan e-commerce, di mana konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi online sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, aspek emosional seperti kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan emosional. Selanjutnya, kepercayaan emosional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan kepercayaan emosional merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth (e-WOM)*, kepercayaan emosional, niat beli, *e-commerce*, Shopee, generasi Z.

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION ON THE SHOPEE PLATFORM MEDIATED BY EMOTIONAL TRUST (A Study on Generation Z in Bandar Lampung)***

***By***

***Muhammad Ghani Albar***

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention with emotional trust as a mediating variable among users of the Shopee e-commerce platform, particularly Generation Z in Bandar Lampung. The background of this research is based on the rapid growth of e-commerce, where consumers tend to rely on online reviews and recommendations as the main source of information before making purchasing decisions. In addition, emotional aspects such as trust play an important role in influencing consumer purchase decisions. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who meet the research criteria. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention and also has a positive and significant effect on emotional trust. Furthermore, emotional trust has a positive and significant effect on purchase intention and is able to significantly mediate the effect of e-WOM on purchase intention. Therefore, it can be concluded that e-WOM and emotional trust are important factors in increasing consumer purchase intention on the Shopee e-commerce platform.

**Keywords:** electronic word of mouth (e-WOM), emotional trust, purchase intention, e-commerce, Shopee, Generation Z.

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI PADA PLATFORM  
SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN EMOSIONAL  
(Studi pada generasi Z di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**MUHAMMAD GHANI ALBAR**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: **PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI  
PADA PLATFORM SHOPEE YANG DIMEDIASI  
OLEH KEPERCAYAAN EMOSIONAL  
(Studi pada generasi Z di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Ghani Albar**

No. Induk Mahasiswa

: **2251011002**

Jurusan

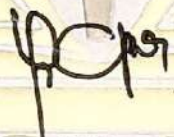
: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

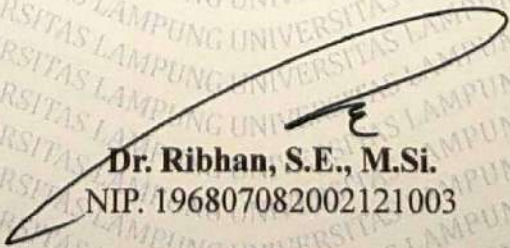
1. Komisi Pembimbing



**Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP 197606172009122001

**MENGETAHUI**

2. Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

NIP. 196807082002121003

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.**

Penguji Utama : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.**

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juni 2026

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Juni 2026  
Penulis



**Muhammad Ghani Albar**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 14 Juli 2004, sebagai putra ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Fauzi Ahmad Mursalin dan Ibu Suprihatin, penulis memiliki kakak perempuan bernama Renita Maharani dan kakak laki-laki bernama Esha Galang Gati Mahendra. Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Raudhatul Athfal Baitul Umi Kelurahan Pajaresuk pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan dasar SD Negeri 2 Pajaresuk Kelurahan Pajaresuk (2010–2016), lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Pringsewu (2016–2019), dan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Pagelaran Kabupaten Pringsewu (2019–2022).

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur seleksi Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-BARAT), penulis mengambil konsentrasi pemasaran, selama menjadi mahasiswa penulis terdaftar sebagai anggota Kelompok Studi Pasar Modal KSPM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila. Pada tahun 2025 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidodadi, Kecamatan Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

## MOTTO

“Semakin banyak saya membaca, semakin banyak yang saya peroleh,  
semakin yakin saya bahwa saya tidak tahu apa-apa.”

(Voltaire)

*Memento mori*

“Ingatlah bahwa waktu kita terbatas, maka hiduplah dengan bermakna.”

*(Filosofi Stoik)*

*fatum brutum amor fati*

“Terimalah dan cintai setiap hal yang terjadi dalam hidupmu.”

(Friedrich Nietzsche)

## **PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillahirabbil'alamin**

*Dengan rasa Syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, ku persembahkan skripsi ini kepada keluarga ku tercinta,*

***Untuk Kedua Orang Tuaku, Bapak Fauzi Ahmad Mursalin Dan Ibu Suprihatin***

*Terima kasih kepada Bapak & Ibu yang telah senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun materi untuk kesuksesanku hingga saat ini. Berkat Bapak & Ibu lah semuanya menjadi mungkin sehingga aku bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, perjuangan, kesabaran dalam mendidik, nasehat, cinta dan kasih sayang, serta lantunan doa yang tak pernah henti kalian berikan kepadaku hingga menjadi kekuatanku dalam menghadapi segala tantangan dalam hidup.*

***Untuk Kakak Ku, Renita Maharani Dan Esha Galang Gati Mahendra***  
*Terima kasih atas semua motivasi, nasehat, saran, doa serta dukungannya selama ini, terima kasih juga telah menjadi pengingatku selama hidup*

*Serta*

***Almamater tercinta***

***Universitas Lampung***

*Semoga karya sederhana ini bermanfaat*

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohiim,

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Pada Platform Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Emosional (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis masih sangat terbatas. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama perkuliahan.

4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing atas kesediaan waktunya memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran, dukungan dan saran, serta motivasi yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembahas 1 seminar proposal sekaligus Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran dan masukan berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.
6. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., MM., selaku Dosen Pembahas 2 seminar proposal sekaligus Sekretaris Penguji, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan perbaikan penting bagi penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu tercinta, bapak Fauzi Ahmad Mursalin dan Ibu Suprihatin yang tiada henti memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang terbaik kepada penulis. Kakak tersayang, Renita Maharani, terima kasih untuk motivasi, nasehat, saran serta doa dan dukungannya selama ini. Serta Kakak tercinta, Esha Galang Gati Mahendra, terima kasih untuk semua doa serta dukungannya selama ini.
9. Teman-teman terdekat: Miftahhudin, Muhammad Amri Sani, Ali Akbar Karim dan Exsanda Cahya Pradita. Yang telah setia menemani penulis selama proses perkuliahan. Terima kasih atas semua kebaikan, motivasi, doa, serta dukungan kalian dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman semasa sekolah. Terima kasih atas semua kebaikan, semangat, bantuan penghiburan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen 2022 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan dan menjalani seluruh proses hingga tahap ini. Selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga segala dukungan, bimbingan, nasehat dan doa yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026  
Penulis

Muhammad Ghani Albar

## DAFTAR ISI

|                                          | Halaman    |
|------------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                   | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                | <b>v</b>   |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>              | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                 | 16         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....              | 16         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....             | 16         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>        | <b>18</b>  |
| 2.1 Kajian Teoritis.....                 | 18         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....           | 27         |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....             | 29         |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....           | 30         |
| <b>III. METODE PENELITIAN.....</b>       | <b>33</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....               | 33         |
| 3.2 Sumber Data .....                    | 33         |
| 3.3 Metode pengumpulan data.....         | 34         |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....             | 35         |
| 3.5 Variabel Penelitian .....            | 37         |
| 3.6 Operasional Variabel Fungsi.....     | 38         |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....            | 39         |
| 3.8 Uji Partial Least Squares (PLS)..... | 40         |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>    | <b>44</b>  |
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....         | 44         |
| 4.2 Karakteristik Responden.....         | 44         |
| 4.2.1 Jenis Kelamin .....                | 45         |
| 4.2.2 Usia Responden.....                | 45         |
| 4.2.3 Pendidikan Terakhir .....          | 46         |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.4 Rata-rata Pengeluaran.....                                                           | 47        |
| 4.3 Analisis Deskriptif.....                                                               | 48        |
| 4.3.1 Variabel e-WOM (X) .....                                                             | 49        |
| 4.3.2 Variabel Kepercayaan Emosional (M) .....                                             | 50        |
| 4.3.3 Variabel Niat Beli (Y) .....                                                         | 51        |
| 4.4 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                 | 53        |
| 4.4.1 Uji Konvergen Validitas.....                                                         | 53        |
| 4.4.2 Uji Diskriminan Validitas .....                                                      | 54        |
| 4.4.3 Uji Reliability (CR & Cronbach Alpha) .....                                          | 57        |
| 4.5 Uji <i>Inner Model</i> .....                                                           | 58        |
| 4.5.1 Uji R-square .....                                                                   | 58        |
| 4.6 Uji Hipotesis .....                                                                    | 58        |
| 4.7 Uji Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ).....                                            | 60        |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                       | 60        |
| 4.8.1 Pengaruh e-WOM terhadap Niat beli.....                                               | 60        |
| 4.8.2 Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Emosional.....                                   | 62        |
| 4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Emosional terhadap Niat Beli.....                               | 64        |
| 4.8.4 Pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli yang Dimediasi<br>oleh Kepercayaan Emosional ..... | 66        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                        | <b>69</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                        | 69        |
| 5.2 Saran .....                                                                            | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                       | <b>82</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                          | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. 1    Pengguna Internet Tahun 2020-2025 di Indonesia .....                       | 5       |
| Tabel 1. 2    Penggunaan Internet Menurut Generasi di Indonesia<br>Tahun 2024-2025 ..... | 3       |
| Tabel 1. 3    Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia .....                              | 6       |
| Tabel 1. 4    Persentase Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020–<br>2025).....           | 8       |
| Tabel 1. 5    10 Provinsi Pelaku E-Commerce Terbanyak Tahun 2022 ..                      | 14      |
| Tabel 2. 1    Penelitian Terdahulu .....                                                 | 27      |
| Tabel 3. 1    Skala Likert.....                                                          | 35      |
| Tabel 3. 2    Operasional Variabel.....                                                  | 38      |
| Tabel 4. 1    Jenis Kelamin .....                                                        | 45      |
| Tabel 4. 2    Usia Responden .....                                                       | 45      |
| Tabel 4. 3    Pendidikan Terakhir Responden .....                                        | 46      |
| Tabel 4. 4    Rata-rata Pengeluaran Responden .....                                      | 47      |
| Tabel 4. 5    Tingkat Penilaian Rentang Rata-rata .....                                  | 49      |
| Tabel 4. 6    Statistik Deskriptif Variabel e-WOM .....                                  | 49      |
| Tabel 4. 7    Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Emosional.....                   | 50      |
| Tabel 4. 8    Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli. ....                              | 51      |
| Tabel 4. 9    Nilai Faktor Loading .....                                                 | 53      |
| Tabel 4. 10   Nilai AVE .....                                                            | 54      |
| Tabel 4. 11   Cross Loading.....                                                         | 55      |
| Tabel 4. 12   Fornell-Larcker Criterion.....                                             | 56      |
| Tabel 4. 13   Tabel Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria<br>HTMT .....             | 57      |
| Tabel 4. 14   Reliability (CR & Cronbach Alpha).....                                     | 57      |

|             |                                                      |    |
|-------------|------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 15 | Hasil Uji R-square .....                             | 58 |
| Tabel 4. 16 | Uji Path coefficient, T statistic, dan P-Value ..... | 58 |
| Tabel 4. 17 | Hasil Uji Mediasi.....                               | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. 1 Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2025 ..... | 4       |
| Gambar 1. 2 E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Gen Z .....     | 7       |
| Gambar 1. 3 Ulasan Negatif dan Positif dalam platform shopee .....  | 11      |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Apriyanti et al., (2022) menjelaskan bahwa internet merupakan kumpulan komputer dari seluruh dunia yang saling dihubungkan ke jaringan tertentu. Internet sering diibaratkan sebagai perpustakaan besar yang menyediakan semua informasi yang dibutuhkan oleh manusia. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berikut adalah daftar pengguna internet yang ada di Indonesia dari tahun 2020–2025.

**Tabel 1. 1 Pengguna Internet Tahun 2020-2025 di Indonesia**

| Tahun | Jumlah Pengguna Internet | Penetrasi Internet |
|-------|--------------------------|--------------------|
| 2020  | 196.714.070 Juta         | 73,7%              |
| 2022  | 210.026.769 Juta         | 77,02%             |
| 2023  | 215.626.156 Juta         | 78,19%             |
| 2024  | 221.563.479 Juta         | 79,50%             |
| 2025  | 229.428.417 Juta         | 80,66%             |

Sumber: Laporan Tahunan Pengguna Internet APJII 2020-2025

Berdasarkan data tabel dari perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2025 terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten, baik dari segi jumlah maupun tingkat penetrasi. Jumlah pengguna internet naik dari 196,7 juta pada tahun 2020 menjadi 229,4 juta pada tahun 2025, sedangkan tingkat penetrasi internet meningkat dari 73,7% menjadi 80,66% pada periode yang sama. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet di Indonesia semakin meluas dan telah menjangkau lebih dari 80% penduduk pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menandakan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam berbagai aspek

kehidupan. Meningkatnya jumlah pengguna dan penetrasi internet membuka peluang besar dalam pemanfaatan teknologi digital, baik untuk komunikasi, pendidikan, hiburan, maupun kegiatan ekonomi. Dengan demikian, perkembangan pesat internet di Indonesia menjadi faktor penting yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dan menciptakan peluang bagi berbagai sektor, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran digital.

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, terdapat kelompok pengguna yang memiliki tingkat aktivitas digital paling tinggi, yaitu Generasi Z. Fenomena dominasi Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet aktif semakin memperkuat peran mereka di ruang digital. Generasi ini tidak hanya bertindak sebagai konsumen utama, tetapi juga menjadi penggerak tren baru dalam komunikasi, hiburan, serta perilaku konsumsi. Generasi Z, yang sejak awal kehidupannya sudah akrab dengan teknologi dan media sosial, tercatat menghabiskan waktu rata-rata 6 jam 35 menit setiap hari untuk aktivitas daring, sehingga menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet Nisa & Fitriani (2024). Kondisi ini sejalan dengan pendapat Cindy Nurlaila et al., (2024) yang menyebutkan bahwa Generasi Z, sering disebut sebagai generasi *net* atau generasi internet, lahir dan tumbuh dalam era teknologi yang semakin mapan, dengan keseharian yang selalu bersentuhan dengan *gadget* dan dominasi komunikasi melalui media sosial.

Namun, kedekatan mereka dengan dunia maya juga sering kali membuat mereka kehilangan keterhubungan dengan dunia nyata. Dengan demikian, memahami dominasi Generasi Z dalam penggunaan internet menjadi langkah penting untuk melihat arah perkembangan pasar dan peluang strategi pemasaran di era digital. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survei mengenai penetrasi internet di Indonesia dilakukan dengan melibatkan 8.720 responden pada tahun 2024 dan 8.700 responden pada tahun 2025. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah pengguna maupun penetrasi, sekaligus

menegaskan pola dominasi Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif di ruang digital.

**Tabel 1. 2 Penggunaan Internet Menurut Generasi di Indonesia Tahun 2024-2025**

| Tahun | Jumlah Responden | Kelompok Generasi | Jumlah Validasi |
|-------|------------------|-------------------|-----------------|
| 2024  | 8720             | Pre Boomers       | 1,58%           |
|       |                  | Baby Boomers      | 8,60%           |
|       |                  | Gen X             | 18,00 %         |
|       |                  | Millenial         | 26,10%          |
|       |                  | Gen Z             | 31,40%          |
|       |                  | Gen Alpha         | 15,16%          |
| 2025  | 8700             | Pre Boomers       | 2,10%           |
|       |                  | Baby Boomers      | 9,82%           |
|       |                  | Gen X             | 19,41%          |
|       |                  | Millenial         | 22,71%          |
|       |                  | Gen Z             | 23,49%          |
|       |                  | Gen Alpha         | 23,47%          |

Sumber: Laporan Tahunan Pengguna Internet APJII 2024-2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna internet terbanyak dibandingkan kelompok generasi lainnya. Atas dasar itu, penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yang disebut sebagai *iGeneration* atau generasi internet, dan diprediksi menjadi perhatian utama pada tahun 2019 Nafisah & Jannah (2024). Lebih lanjut, Bencsik dan Machova dalam Nafisah & Jannah (2024) berpendapat bahwa Generasi Z menjadi lebih cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis seiring dengan digitalisasi. Selain itu, mereka juga dengan mudah mengakses dan bereaksi terhadap gelombang data dengan sangat cepat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa dunia digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk identitas diri Generasi Z. Mereka memanfaatkan platform digital untuk mengekspresikan diri, membangun koneksi, dan menemukan tempatnya di dunia; inilah berbagai cara dunia digital membentuk identitas Generasi Z Cindy Nurlaila et al., (2024)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama melalui kebiasaan belanja *online*. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, yaitu dari sekitar Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024. Meskipun pada 2023 sempat mengalami sedikit penurunan, tren secara keseluruhan tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif. Sementara itu, pada 2025 (Q3) nilai transaksi tercatat sebesar Rp134 triliun, yang mengindikasikan bahwa aktivitas transaksi digital masih terus berlangsung dan berpotensi meningkat hingga akhir tahun. Tren tersebut sejalan dengan semakin mudahnya akses internet serta meningkatnya penggunaan aplikasi belanja *online* di kalangan masyarakat.



**Gambar 1. 1 Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2025**

Sumber: Kemenko (2025)

Pola konsumsi digital ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup, tetapi juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa mengandalkan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga produk gaya hidup. Fenomena meningkatnya belanja *online* ini menjadi fondasi penting untuk memahami segmen

konsumen yang lebih spesifik, yaitu Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna internet paling aktif dan menjadi penggerak utama dalam perdagangan digital. Studi terbaru mengungkapkan bahwa 68% Generasi Z Indonesia melakukan transaksi *online* minimal dua kali dalam sebulan, dengan rata-rata nilai transaksi mencapai Rp750.000 per pembelian Chrestien et al., (2025). Data ini menunjukkan potensi ekonomi yang sangat besar dari segmen konsumen Generasi Z dalam konteks perdagangan digital Indonesia.

Bagi Generasi Z, belanja *online* bukan sekadar transaksi, melainkan bagian dari keseharian yang terbentuk oleh teknologi dan media sosial—sebuah pasar yang dinamis sekaligus menantang bagi pelaku bisnis. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh berbagai dimensi psikologis dan sosiokultural, mulai dari motif nilai, norma sosial, kemudahan penggunaan (*ease of use*), kesenangan dalam penggunaan (*perceived enjoyment*), hingga pengaruh media sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*). Generasi ini juga mudah terdorong oleh impuls (*impulse buying*), responsif terhadap promosi interaktif dan konten visual, serta turut mempertimbangkan sikap, kepercayaan, dan motivasi sosial dalam setiap keputusan pembelian Harsono et al., (2022).

Ketergantungan masyarakat pada media sosial, aplikasi seluler, dan jaringan internet turut mendorong perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran ke ranah digital. Belanja daring memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus bertransaksi langsung dengan penjual secara *online*, sehingga lebih hemat waktu dan biaya Ardani (2022). Kondisi inilah yang menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang paling diuntungkan dari pesatnya perkembangan internet.

Belanja daring atau *e-commerce* merupakan salah satu inovasi penting pada era revolusi industri 4.0. Menurut Yoeliastuti et al., (2021), *e-commerce* adalah aktivitas jual beli barang maupun jasa yang memanfaatkan media elektronik sebagai perantara. Internet dan aplikasi digital kini menjadi media paling dominan yang menopangnya, memungkinkan konsumen bertransaksi

secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Karena itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya jumlah pengguna internet yang aktif memanfaatkan platform digital untuk bertransaksi.

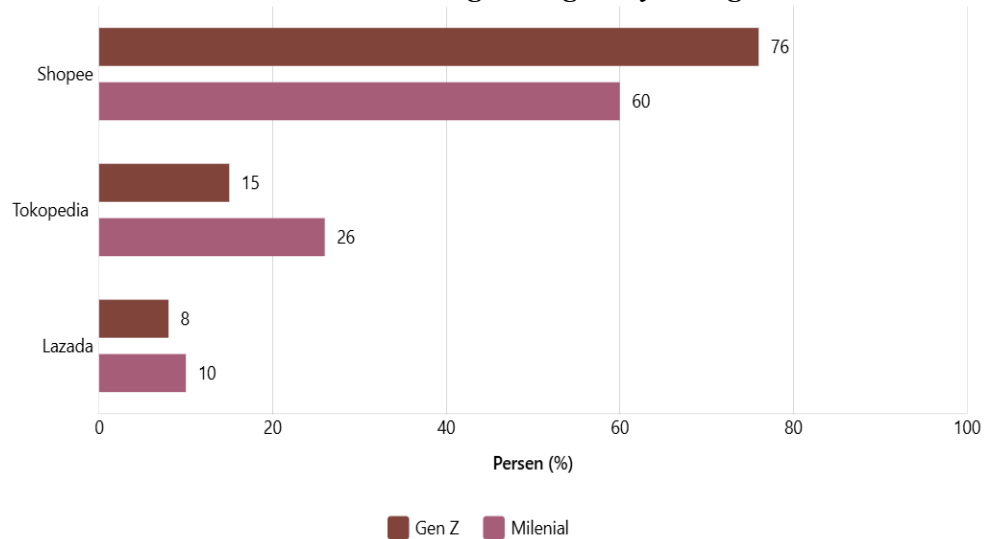
**Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

| TAHUN | JUMLAH PENGGUNA <i>E-COMMERCE</i><br>DI INDONESIA |
|-------|---------------------------------------------------|
| 2020  | 38,72 Juta                                        |
| 2021  | 44,43 Juta                                        |
| 2022  | 50,89 Juta                                        |
| 2023  | 58,63 Juta                                        |
| 2024  | 65,65 Juta                                        |
| 2025  | 73,06 Juta                                        |

Sumber: Kementerian Perdagangan

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun tersebut tercatat sekitar 38,72 juta pengguna, dan angkanya terus bertambah hingga mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan ini diproyeksikan terus berlanjut hingga menyentuh 73,06 juta pengguna pada tahun 2025—nyaris dua kali lipat hanya dalam kurun lima tahun. Lonjakan tersebut tidak terlepas dari makin luasnya penetrasi internet, tingginya kepemilikan ponsel pintar, serta kemudahan bertransaksi yang ditawarkan berbagai platform digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi berperan sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari. Kondisi yang sama sekaligus menegaskan besarnya potensi sektor ini dalam menopang perkembangan ekonomi digital nasional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Memarista et al., (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi *e-commerce* oleh pengguna, semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis, perluasan pangsa pasar, serta penguatan peran *e-commerce* dalam perekonomian digital.

**Gambar 1. 2 E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Gen Z**



Sumber: Databooks 2024

Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* turut memunculkan satu kelompok konsumen dengan aktivitas belanja *online* tertinggi, yaitu Generasi Z. Data pada grafik menunjukkan dominasi Generasi Z yang kuat pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dengan persentase mencapai 76% jauh lebih tinggi dibandingkan Milenial yang hanya 60%. Selisih yang cukup besar ini mengindikasikan bahwa Shopee telah menjadi platform pilihan utama Generasi Z, sekaligus mencerminkan kecocokan antara fitur dan strategi promosi Shopee dengan karakteristik konsumsi mereka yang dinamis serta responsif terhadap tren digital. Sebaliknya, penggunaan Generasi Z pada platform lain seperti Tokopedia dan Lazada tergolong lebih rendah, masing-masing 15% dan 8%, sehingga berada di bawah atau hanya mendekati kelompok Milenial. Perbedaan preferensi antarplatform ini memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung memusatkan aktivitas belanjanya pada satu platform yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Pola tersebut menegaskan peran strategis Generasi Z dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, sekaligus menjadikannya relevan sebagai fokus penelitian untuk memahami perilaku pembelian *online*, khususnya pada platform Shopee.

**Tabel 1. 4 Persentase Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020–2025)**

| Nama <i>e-commerce</i> | Tahun  |        |        |        |        |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                        | 2020   | 2022   | 2023   | 2024   | 2025   |
| Shopee                 | 27,40% | 39,30% | 56,04% | 41,65% | 53,22% |
| Tokopedia              | 5,20%  | 24,38% | 12,08% | 9,40%  | 9,57%  |
| Blibli                 | 0,30%  | 1,49%  | 0,92%  | 0,36%  | 0,29%  |
| Lazada                 | 14,20% | 14,93% | 37,72% | 17,54% | 9,09%  |

Sumber: Laporan Tahunan Pengguna Internet APJII 2020-2025

Sejalan dengan tingginya aktivitas belanja *online* Generasi Z, analisis pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan dominasi terbesar di Indonesia, meningkat dari 27,40% pada 2020 hingga 56,04% pada 2023, dan—meski sempat turun pada 2024—kembali naik ke 53,22% pada 2025. Sebaliknya, Tokopedia yang sempat melonjak pada 2022 (24,38%) terus menurun hingga 9,57% pada 2025, sementara Lazada berfluktuasi tajam dengan puncak 37,72% pada 2023 sebelum anjlok ke 9,09% pada 2025; adapun Blibli relatif stagnan dengan pangsa kecil (sekitar 0,3–1%). Pola ini memperlihatkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia cenderung terkonsentrasi pada satu pemain dominan, yaitu Shopee sebuah preferensi yang mencerminkan kombinasi efektivitas promosi, daya tarik fitur, dan penerimaan pasar yang luas terhadap ekosistem digitalnya.

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran agresif yang dijalankan Shopee. Kampanye diskon musiman seperti 11.11 dan 12.12, program gratis ongkir, serta beragam bentuk *cashback* membuatnya lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang responsif terhadap promosi digital. Dalam penelitian Nadiansyah et al., (2022), strategi promosi yang berpengaruh di antaranya gratis ongkir, banjir promo seperti tanggal kembar, serta beragam metode pembayaran di Shopee. Senada, Khorunisa & Fadilah (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap Shopee banyak dipengaruhi oleh promo yang menarik, harga yang kompetitif, dan kemudahan berbelanja 24 jam faktor-faktor yang semakin memperkuat efektivitas strategi promosinya.

Dominasi Shopee juga berkaitan erat dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif. Gen Z yang impulsif, cepat beradaptasi dengan teknologi, dan gemar mengikuti tren digital menemukan Shopee sebagai platform yang sesuai dengan pola konsumsi mereka. Sebagai contoh, penelitian “*Impulse Buying Behavior of Generation Z People on Shopee*” menemukan bahwa *flash sale*, kualitas produk, dan e-WOM menjadi stimulus eksternal yang memicu pembelian impulsif di kalangan Gen Z, Kumara Dewi (2025). Temuan serupa ditunjukkan Kholid (2025), bahwa promosi, pengalaman berbelanja, dan pengaruh media sosial turut berperan penting dalam perilaku impulsif Generasi Z di Shopee. Dengan demikian, Shopee mampu menempatkan dirinya lebih dekat dengan konsumen muda yang menjadi motor utama perkembangan *e-commerce*.

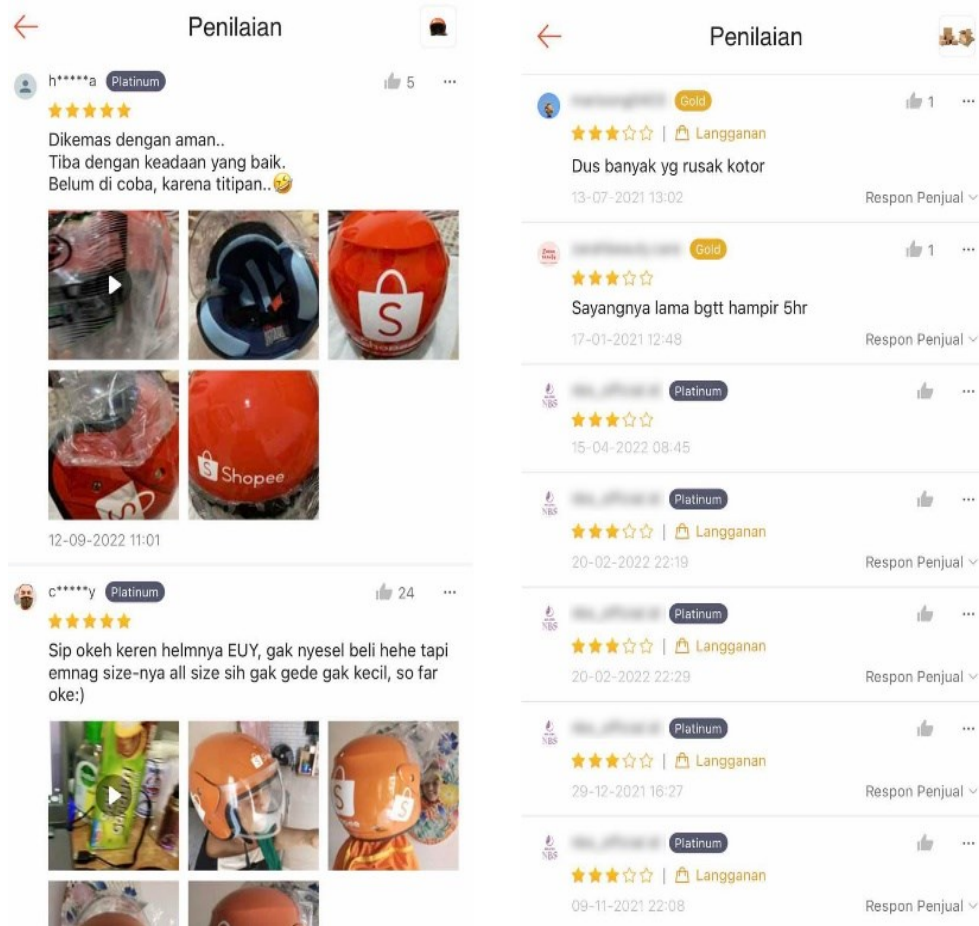
Namun, keberhasilan tersebut turut melahirkan dinamika baru dalam perilaku konsumen digital yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Salah satu dinamika utamanya adalah semakin pentingnya peran *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan dan *rating* produk yang menjadi rujukan utama calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Penelitian Haroon et al., (2024) menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z sekaligus menegaskan perannya yang penting dalam membentuk perilaku konsumen di pasar daring. Di sisi lain, pengalaman berbelanja tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menyentuh aspek emosional, yaitu rasa aman, rasa nyaman, dan keterikatan psikologis yang turut menentukan niat beli konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Purwianti et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Meskipun demikian, Shopee menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas e-WOM akibat pengalaman pelanggan yang belum optimal. Berdasarkan survei yang dilakukan Kadence pada November 2022, sebagian pengguna

menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan Shopee Yusuf Wardana & Siregar (2023). Dari sisi operasional, Shopee kerap dikritik karena layanan *customer service* yang lambat dalam merespons keluhan, terutama yang berkaitan dengan pembatalan maupun pengiriman. Kondisi tersebut tidak hanya mengganggu aspek fungsional, tetapi juga menurunkan kepercayaan emosional pelanggan.

Penelitian Tullaili & Susanto (2025) menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang buruk dalam m-commerce dapat menurunkan e-trust sekaligus niat pembelian ulang, karena konsumen cenderung lebih mudah terbawa emosi negatif ketika merasa diabaikan. Sejalan dengan temuan tersebut, Istanbuluoglu & Sakman (2024) menegaskan bahwa penanganan komplain yang efektif melalui kecepatan, kredibilitas, serta kepedulian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, ulasan negatif yang muncul dari pengalaman pascapembelian berpotensi membentuk e-WOM yang merugikan citra platform serta menurunkan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa ulasan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, menempati posisi sentral dalam ekosistem belanja daring di Shopee. Ulasan tidak hanya merekam pengalaman pembeli sebelumnya, tetapi juga turut memengaruhi cara calon konsumen menilai suatu produk maupun penjual. Oleh karena itu, fenomena ulasan pada platform *e-commerce* perlu ditelaah lebih lanjut untuk memahami sejauh mana perannya dalam membentuk pertimbangan dan keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. 3 Ulasan Negatif dan Positif dalam platform shopee**

Sumber: Shopee Education Web

Maraknya ulasan konsumen pada platform *marketplace*, khususnya Shopee, menjadi salah satu fenomena penting dalam perilaku belanja *online* di Indonesia. Ulasan berupa *review* dan *rating* tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengalaman pribadi pembeli, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, terutama pada platform *e-commerce*, Sukirman et al., (2023) Hal tersebut terjadi karena ulasan konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan deskripsi produk dari penjual, sehingga mampu membentuk persepsi kualitas serta tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Penelitian Azis

et al., (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai mediator. Senada dengan itu, Mochamad Fali Septokasya (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika terdapat ulasan positif yang konsisten pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, *review* dan *rating* menjadi indikator krusial dalam membentuk niat beli konsumen pada era *e-commerce* yang semakin kompetitif. Sejauh ini, penelitian mengenai e-WOM lebih banyak menitikberatkan aspek kredibilitas informasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sedangkan kajian yang secara khusus menelaah bagaimana ulasan daring atau e-WOM berkontribusi dalam membangun kepercayaan emosional terhadap niat beli konsumen masih relatif terbatas.

Respons emosional telah menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen daring Cheng & Lin (2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reaksi emosional yang muncul dari lingkungan belanja virtual turut memengaruhi niat pembelian konsumen Meng et al., (2021). Interaksi dan komunikasi yang intens antarkonsumen juga membentuk kepercayaan emosional terhadap suatu produk, yang pada akhirnya membuat mereka lebih tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain Zhou & Tong, (2022). Fenomena serupa tampak pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Pada platform tersebut, konsumen kerap membangun persepsi dan kepercayaan berdasarkan ulasan, penilaian, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara terbuka melalui sistem e-WOM. Hal ini sejalan dengan penelitian Qirana et al., (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan berperan penting dalam membangun kepercayaan pada platform Shopee.

Komunikasi pelanggan yang intens secara *online* turut berkontribusi pada penguatan hubungan sekaligus peningkatan nilai emosional konsumen Algharabat (2017). Konsumen yang mengekspresikan emosi atas pengalaman mereka terhadap produk atau layanan cenderung memperoleh

respons yang lebih kuat dibandingkan konsumen yang hanya menyampaikan ulasan secara kognitif Gerrath et al., (2023). Unggahan emosional tersebut mampu membentuk persepsi dan memori positif, terutama ketika konsumen menerima ulasan baik dari pengguna lain Zahran et al., (2022). Memori positif inilah yang kemudian memperkuat asosiasi terhadap merek serta membangkitkan pikiran dan perasaan yang lebih mendalam terhadap merek tersebut Whan Park et al., (2010). Oleh karena itu, pemantauan emosi konsumen melalui media digital menjadi semakin penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran modern Gerrath et al., (2023).

Sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan di *e-commerce*, khususnya pada Shopee, masih berfokus pada aspek kognitif, seperti keamanan transaksi dan kualitas produk, sedangkan dimensi kepercayaan emosional yang berkaitan dengan rasa aman, rasa nyaman, dan kedekatan dengan platform masih jarang dikaji R. Zhou & Tong, (2022). Padahal, kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan kognitif diketahui dapat membentuk kepercayaan emosional yang selanjutnya berdampak pada niat beli Zhang et al., (2014). Penelitian terbaru bahkan membuktikan bahwa kepercayaan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce* Martiyanti & Rahmayana (2024), Zhou & Tong (2022) Temuan tersebut menegaskan pentingnya mengeksplorasi kepercayaan emosional dalam konteks *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memahami proses pembentukan kepercayaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen.

Niat beli merupakan salah satu *outcome* penting bagi *e-commerce* karena menjadi indikator awal perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi nyata. Beberapa studi menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen Yusuf Wardana & Siregar (2023). Akan tetapi, dalam konteks Shopee, fenomena yang terjadi tidak selalu sejalan dengan tingginya jumlah pengguna. Niat beli yang tinggi tidak selalu berujung pada peningkatan transaksi, sehingga mengindikasikan

adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti harga, ulasan pelanggan, dan kesadaran harga dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Di antara faktor tersebut, ulasan pelanggan atau *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu yang paling memengaruhi niat beli konsumen pada platform Shopee. Hal ini sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Yanti & Sujana, 2025) bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Lokasi tersebut dipilih karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, Lampung tercatat memiliki 58.792 pelaku usaha e-commerce dan menempati urutan ke-9 secara nasional. Meskipun tidak berada pada posisi tiga besar, Lampung tetap tergolong provinsi dengan perkembangan ekonomi digital yang cukup signifikan.

**Tabel 1. 5 10 Provinsi Pelaku E-Commerce Terbanyak Tahun 2022**

| Provinsi         | Pelaku E-Commerce |
|------------------|-------------------|
| Jawa Barat       | 642,672           |
| Jawa Timur       | 571,958           |
| Jawa Tengah      | 541,072           |
| DKI Jakarta      | 253,261           |
| D.I. Yogyakarta  | 173,977           |
| Banten           | 105,384           |
| Bali             | 86,156            |
| Sumatera Utara   | 74,672            |
| Lampung          | 58,792            |
| Sulawesi Selatan | 51,682            |

Sumber: Siardata (2022)

Sebagian besar penelitian terkait *e-commerce* selama ini lebih banyak difokuskan pada provinsi dengan jumlah pelaku usaha yang dominan, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI Jakarta. Sebagai contoh, Novitalia & Kuswati (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di Solo, sementara Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., (2022) menunjukkan temuan serupa mengenai dampak e-WOM terhadap niat beli *online* di Denpasar, Bali.

Cendrawati & Firdausy (2021) juga menegaskan adanya pengaruh signifikan e-WOM terhadap niat beli konsumen Shopee di Jakarta.

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada Kota Bandar Lampung yang masih relatif jarang diteliti, tetapi memiliki potensi signifikan dalam perkembangan *e-commerce*. Tingginya aktivitas belanja daring serta pertumbuhan penggunaan platform *e-commerce* di wilayah ini menunjukkan peluang yang besar untuk dikaji lebih lanjut. Azzahra et al., (2023) menemukan bahwa Generasi Z di Lampung memiliki kecenderungan kuat melakukan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan paparan terhadap promosi digital. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Riadi & Septiani (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital dan interaksi *online*. Fakta ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Bandar Lampung merupakan segmen yang potensial untuk dianalisis, khususnya dalam memahami bagaimana aspek emosional dalam e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aspek emosional dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli Generasi Z di Bandar Lampung pada platform Shopee. Fokus utamanya adalah cara e-WOM membangun kepercayaan emosional (*emotional trust*) konsumen serta dampaknya terhadap niat beli. Penekanan pada Generasi Z didasarkan pada tingginya aktivitas belanja *online* mereka serta pesatnya pertumbuhan penggunaan *marketplace*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan niat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee?
2. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Emosional konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee?
3. Apakah Kepercayaan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee?
4. Apakah Kepercayaan Emosional memediasi pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Emosional konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Emosional terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Emosional memediasi pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli konsumen Gen Z di *e-commerce* shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai peran aspek emosional dalam e-WOM, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti keterlibatan konsumen (*customer engagement*) atau loyalitas, serta menguji model pada platform dan wilayah yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperkuat generalisasi temuan sekaligus memperdalam pemahaman teoretis mengenai hubungan antara e-WOM, kepercayaan emosional, dan niat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, pelaku usaha di Shopee disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, menanggapi setiap ulasan—baik positif maupun negatif—secara cepat dan santun, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar kepercayaan, baik kognitif maupun emosional, dapat terbangun dan pada akhirnya meningkatkan niat beli serta loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z. Di sisi lain, konsumen, terutama Generasi Z, diharapkan lebih bijak dan kritis dalam memanfaatkan ulasan atau e-WOM sebelum melakukan pembelian dengan menilai kredibilitas ulasan secara cermat, tidak mudah terpengaruh dorongan emosional maupun promosi sesaat, serta turut memberikan ulasan yang jujur dan objektif sehingga e-WOM yang terbentuk menjadi lebih sehat, kredibel, dan bermanfaat bagi calon pembeli lain.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teoritis**

Kajian teoritis merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan dibahas teori-teori yang relevan, meliputi perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat beli (*purchase intention*), *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kepercayaan emosional yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian. Teori memiliki peran penting dalam penelitian sebagai dasar dalam menyusun pertanyaan penelitian, menentukan metode pengumpulan data, serta melakukan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, teori berfungsi untuk diuji berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, teori tidak hanya menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis, tetapi juga sebagai acuan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

#### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia sehingga keduanya tidak bisa dipisahkan. Dalam bidang pemasaran, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui perubahan selera konsumen sekaligus memengaruhi mereka agar mau membeli produk atau jasa pada saat dibutuhkan. Karena perusahaan berkaitan dengan aktivitas manusia dalam keputusan pembelian, maka pembahasan tentang perilaku konsumen sebenarnya membahas kegiatan manusia, tetapi dengan fokus yang lebih sempit pada aktivitas konsumsi.

Lebih lanjut, Rahayu (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, serta mencakup penggunaan atau konsumsi produk tersebut. Senada dengan hal tersebut, perilaku konsumen merupakan suatu kondisi ketika individu melakukan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup keputusan saat pembelian, tetapi juga bagaimana konsumen memanfaatkan produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kepuasan yang diinginkan. Sementara itu, sebagaimana dikutip dalam Herniah & Normiyati (2022) memandang perilaku konsumen sebagai rangkaian proses yang erat kaitannya dengan aktivitas pembelian, yang meliputi pencarian informasi, penelusuran, hingga penilaian terhadap barang dan jasa sebelum diputuskan untuk dibeli. Kotler (2008:166) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, hingga menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut mencakup tahap pencarian informasi, pertimbangan, hingga evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian, tetapi juga melibatkan bagaimana konsumen memanfaatkan produk atau jasa tersebut serta sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan sesuai harapan.

Selanjutnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar, sehingga setiap konsumen dapat menunjukkan pola yang berbeda dalam proses pembelian. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Yusuf Wardana & Siregar (2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008:166) yang menyebutkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dijelaskan melalui berbagai teori, salah satunya adalah teori kepercayaan yang relevan dalam konteks e-WOM dan niat beli. Kepercayaan, khususnya kepercayaan emosional, memainkan peran krusial dalam mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan niat beli Ilhamalimy & Ali (2021). Kepercayaan emosional yang terbentuk melalui e-WOM positif menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap produk atau layanan, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z Sirojuddin et al., (2024). Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan dukungan dari rekan sebaya, sehingga kredibilitas serta keaslian ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap pembelian mereka Haroon et al., (2024). Lebih jauh lagi, peran media sosial yang luas dalam kehidupan generasi ini semakin memperkuat dampak e-WOM, di mana dukungan digital dari sumber atau rekan tepercaya dapat meningkatkan persepsi terhadap merek dan pada akhirnya mendorong niat beli Haroon et al., (2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, serta dapat dijelaskan melalui teori-teori yang relevan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan emosional yang terbentuk dari e-WOM positif berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong niat beli, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan interaksi digital dan media sosial.

### 2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli (*purchase intention*) menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat individu yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku aktual. Sejalan dengan itu, Rozenkowska, (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitian perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendahului perilaku, di mana niat menjadi faktor awal yang mendasari terbentuknya perilaku seseorang. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* dinilai tepat digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku yang memerlukan perencanaan. Menurut Ulker-Demirel & Ciftci (2020) sikap individu terhadap suatu perilaku terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi yang dihasilkan, sehingga apabila suatu perilaku menghasilkan *outcome* positif, maka individu akan cenderung memiliki sikap yang positif, begitu pula sebaliknya.

Dalam perkembangan penelitian, Theory of Planned Behavior masih banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital dan *e-commerce*. Penelitian oleh Azhar et al., (2025) menunjukkan bahwa pengembangan TPB dengan memasukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu menjelaskan niat perilaku secara signifikan, di mana e-

WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Q. Zhou et al., (2025) menegaskan bahwa TPB tetap menjadi model yang kuat dalam memprediksi *purchase intention* dalam berbagai konteks perilaku konsumen modern, di mana sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan bagaimana niat beli (*purchase intention*) konsumen pada platform Shopee terbentuk. *Electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi eksternal dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, di mana informasi tersebut tidak hanya diproses secara rasional, tetapi juga secara emosional sehingga membentuk kepercayaan emosional (*emotional trust*). Pembentukan *emotional trust* ini, terutama pada generasi Z yang sangat terkoneksi secara digital, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* melalui *emotional trust* Martiyanti & Rahmayana (2024) Zhou & Tong (2022). *Emotional trust* ini kemudian berperan dalam memperkuat niat beli konsumen, sehingga e-WOM dan *emotional trust* menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Niat beli diartikan sebagai keinginan pembeli atau *customer* untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan, tentunya sebelum membeli pelanggan memperhatikan *review* produk atau produk tersebut direkomendasikan oleh teman sehingga pelanggan berminat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut Musfira & Astuti (2024). Niat beli juga dapat muncul dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, di mana semakin tinggi persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niatnya untuk

membeli produk tersebut Tampubolon & Purba (2023). Niat pembelian merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal, serta menjadi ukuran sikap konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk atau menggunakan layanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian meliputi *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan, citra merek, dan kepuasan. Niat pembelian juga mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu atau kondisi tertentu, yang menunjukkan semakin kuat niat pembelian, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian nyata. Selain itu, niat pembelian dapat muncul dari persepsi konsumen terhadap produk yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan rangsangan panca indera, serta rasa puas yang mendorong kesediaan membayar atau berkorban demi mendapatkan produk tersebut (Watanabe et al., 2019; Cuofano, 2023; Arachchi, 2022, dalam Qadri et al., 2023).

#### **2.1.2.1 Indikator Niat Beli**

Untuk mengukur niat beli, terdapat sejumlah indikator yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen, Menurut (Hoang & Tung, 2023) ada 4 indikator yaitu:

1. *Behavioral Intention.*
2. *Recommendation Intention.*
3. *Information Seeking.*
4. *Future Intention.*

#### **2.1.3 e-WOM (Electronic word of mouth)**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Terjadinya e-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. E-word of mouth dapat terjadi tidak lepas dari pengalaman konsumen atas jasa atau produk yang dikonsumsi. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari

pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review) mengenai produk atau jasa tersebut Widyana & Permatasari (2023). Penting untuk memantau sentimen dan emosi konsumen karena ulasan pelanggan, yang mencakup pengalaman positif maupun negatif, tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga mengandung aspek emosional Gerrath et al., (2023).

Banyak peneliti telah mengkaji e-WOM dalam konteks e-commerce, namun pengaruh langsung e-WOM terhadap niat beli konsumen masih belum jelas. Temuan menunjukkan bahwa diperlukan variabel tambahan untuk memahami hubungan ini secara menyeluruh. Mantiri et al., (2022) menemukan bahwa, dalam konteks belanja online, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh komunikasi dari mulut ke mulut secara offline (WOM) dibandingkan dengan komunikasi elektronik (e-WOM). Kecenderungan ini didorong oleh preferensi konsumen untuk mencari informasi dan berinteraksi melalui percakapan tatap muka, yang mereka anggap lebih dapat dipercaya.

Sejumlah penelitian telah berupaya menjembatani kesenjangan pemahaman mengenai hubungan antara e-WOM dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hirzianto et al., (2019) menemukan bahwa e-WOM mempengaruhi kepercayaan dan niat beli dalam konteks media sosial khususnya pada platform seperti Facebook dan Instagram, Sebaliknya, Mantiri et al., (2022) dan Arifin & Rahmat Syah (2023) meneliti pengaruh e-WOM terhadap niat beli di berbagai konteks dan menemukan bahwa e-WOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antara e-WOM dan niat beli dalam konteks e-commerce masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan di bidang ini.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap niat beli belum sepenuhnya konsisten, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti

kepercayaan emosional untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

#### **2.1.3.1 Indikator e-WOM**

Indikator E-WOM sendiri dia adaptasi dari penelitian Goyette et al., (2010) dan Fachrurazy et al., (2023) dimana diambil 5 indikator yang dapat mempengaruhi E-WOM.

- 1. Experience Sharing*
- 2. Information Seeking*
- 3. Review Consultation*
- 4. Online Discussion*
- 5. Future Sharing Intention*

#### **2.1.4 Kepercayaan Emosional**

Menurut Hendro & Keni, (2020), kepercayaan adalah keyakinan atau ekspektasi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok terhadap suatu merek ketika melakukan transaksi, dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memenuhi tujuan serta harapan konsumsi mereka, Dalam konteks pembelian daring, kepercayaan melibatkan elemen bahwa pihak yang dipercaya akan berfokus pada kebutuhan dan kesejahteraan konsumen demi keuntungan bersama Hirzianto et al., (2019). Kepercayaan emosional terbentuk atas dasar emosional bahwa pihak yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan Martiyanti & Rahmayana (2024). Selanjutnya Zhou & Tong (2022) mendefinisikan kepercayaan emosional adalah kepercayaan yang terbentuk antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercaya atas dasar emosional; kepercayaan tersebut memperhatikan kesejahteraan pihak yang mempercayai dan memperhatikan sepenuhnya tujuan dan niat pihak yang mempercayai; kepercayaan tersebut bergantung pada komunikasi yang baik. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan emosional terhadap pihak yang dipercaya di media daring akan memengaruhi niat beli mereka pada situs web pengecer Zhang et al., (2014).

Zhou & Tong (2022) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan emosional dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kepercayaan emosional (*affective trust*) didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penjual online berdasarkan insting, intuisi, dan perasaan yang muncul dari tingkat perhatian serta kepedulian yang ditunjukkan penjual, yang mencerminkan adanya ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan emosional ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman interaksi sebelumnya, reputasi penjual, kesamaan nilai antara konsumen dan penjual, serta kepercayaan kognitif Punyatoya (2019). penelitian lainya oleh Zhou & Baskaran (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan emosional (*emotional trust*) memiliki peran penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen. Kepercayaan emosional mencerminkan keyakinan afektif yang timbul dari perasaan aman, kedekatan, dan hubungan emosional positif terhadap suatu produk atau merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan emosional berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat komitmen dan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Martiyanti & Rahmayana (2024) menemukan bahwa kepercayaan emosional berperan sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan emosional secara penuh memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Zhou & Tong (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan emosional mampu memediasi secara penuh pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepercayaan emosional tidak hanya penting sebagai faktor psikologis dalam transaksi daring, tetapi juga menjadi penghubung krusial yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen.

#### 2.1.4.1 Indikator Kepercayaan Emosional

Menurut Zhou dan Tong (2022) menyatakan ada 3 indikator yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu:

1. *Trust Belief*
2. *Perceived Accuracy*
3. *Confidence*

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

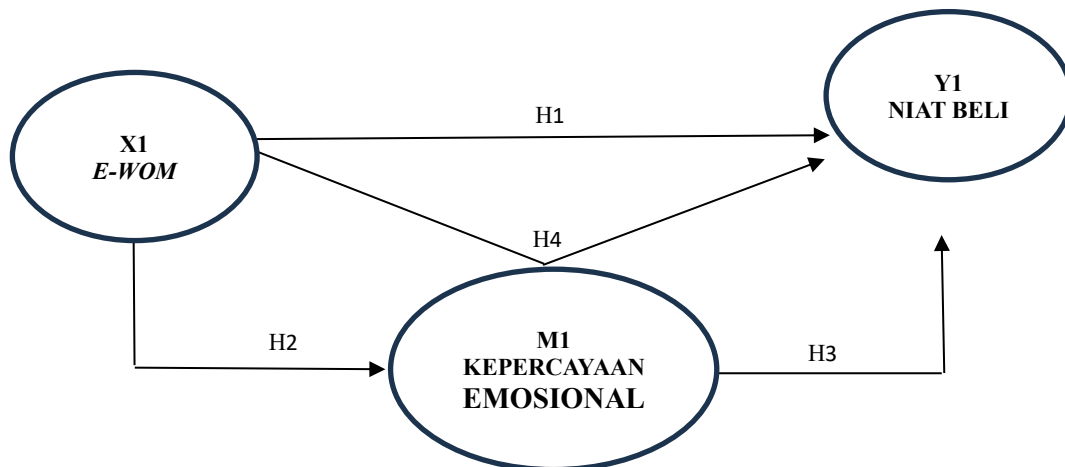
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul                                                                                                                                                                             | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian Terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Winarno & Indrawati, 2022)<br><br><i>Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention.</i><br><br>Jurnal Aplikasi Manajemen (Sinta 2) | X1: <i>Entertainment</i><br>X2: <i>Interaction</i><br>X3: <i>Trendiness</i><br>X4: <i>Customization</i><br>X5: <i>Perceived Risk</i><br><br>M: <i>e-WOM</i><br><br>Z1: <i>Age</i><br>Z2: <i>Gender</i><br><br>Y: <i>Purchase Intention</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM serta purchase intention. E-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, E-WOM mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Variabel usia terbukti memoderasi hubungan antara social media marketing dengan E-WOM, serta hubungan antara E-WOM dengan purchase intention. Namun, gender tidak terbukti memoderasi hubungan antara social media marketing maupun E-WOM dengan purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi social media marketing dan E-WOM dalam mendorong niat beli konsumen. |

| NO | Judul                                                                                                                                                                                                                                  | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian Terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | <p>(Arifin, R., &amp; Syah, T. Y. R. 2023)</p> <p><i>How e-WOM influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: case on generation x in Indonesia</i></p> <p>Jurnal aplikasi manajemen dan bisnis (Sinta 2)</p>     | <p>X: <i>e-WOM</i></p> <p>M1: <i>Brand Awareness</i><br/>M2: <i>Trust</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p>                                                                                                                                | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli mobil pada Generasi X di Indonesia. Namun, trust dan brand awareness terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap purchase intention. Selain itu, variabel price tidak terbukti memoderasi hubungan antarvariabel. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan e-WOM yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat beli konsumen.</p> |
| 3  | <p>(Martiyanti, D., &amp; Rahmayana, F. (2024).</p> <p><i>The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce</i></p> <p><i>Journal of marketing innovation</i> (sinta 2)</p>                                   | <p>X1: <i>e-WOM</i></p> <p>M1: <i>Emotional Attachment</i><br/>M2: <i>Emotional Trust</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p>                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli Gen Z.</li> <li>• E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap emotional attachment dan emotional trust.</li> <li>• Emotional attachment berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>• Emotional trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>• Selain pengaruh langsung, emotional attachment dan emotional trust terbukti memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli.</li> </ul>                        |
| 4  | <p>Zhou, R., &amp; Tong, L. (2022).</p> <p><i>A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: The mediating effect of emotion.</i></p> <p><i>Frontiers in Psychology</i> (Q2)</p> | <p>X1: <i>Popularity</i><br/>X2: <i>Homogeneity</i><br/>X3: <i>Product</i><br/>X4: <i>Promotion</i><br/>X5: <i>Atmosphere</i></p> <p>M1: <i>Emotional Trust</i><br/>M2: <i>Perceived Emotional value</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional trust dan perceived emotional value berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan niat beli konsumen pada livestreaming e-commerce. Keduanya memiliki peran mediasi penuh.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5  | <p>(R. Zhou &amp; Baskaran, 2025)</p> <p><i>Influencing mechanisms of live streaming influencer</i></p>                                                                                                                                | <p>X1: <i>Professionalism</i><br/>X2: <i>Homogeneity</i><br/>X3: <i>Attraction</i><br/>X4: <i>Interactivity</i></p> <p>M: <i>Emotional Trust</i></p>                                                                                             | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik influencer live streaming (profesionalisme, homogenitas, daya tarik, dan interaktivitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><i>characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust</i></p> <p>PLOS One (Q1)</p>                                                                                                                                                    | <p>Z1: Education Level<br/>Z2: Age<br/>Z3: Perceived Risk<br/>Z4: Live Stream Engagement</p> <p>Y: Purchase Intention</p>         | <p>konsumen. <i>Emotional trust</i> berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, faktor demografi (usia dan tingkat pendidikan) serta faktor situasional seperti persepsi risiko dan keterlibatan dalam live stream turut memoderasi hubungan antarvariabel. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan niat beli dalam live e-commerce, influencer perlu membangun ikatan emosional dan kepercayaan melalui keahlian serta interaksi yang efektif.</p> |
| 6 | <p>(Indrajaya et al., 2025)</p> <p><i>Exploring the impact of product quality, performance, consumer experience, and positive e-WOM on purchase intention and sustainability in the railway industry.</i></p> <p><i>Journal of Consumer Sciences</i> (Sinta 2)</p> | <p>X1: Product Quality<br/>X2: Performance</p> <p>M1: Consumer Experience<br/>M2: Positive e-WOM</p> <p>Y: Purchase Intention</p> | <p>Penelitian ini menemukan bahwa terdapat keterikatan yang kuat antara kualitas produk, kinerja, pengalaman konsumen, dan e-WOM positif yang secara signifikan memengaruhi niat beli.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh e-WOM dengan Niat Beli

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan melalui ulasan online maupun media sosial sering dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi perusahaan. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor yang mampu mendorong timbulnya niat beli pada konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak individu maupun institusi melalui internet Ismagilova et al., (2020). Menurut Naem (2019) dalam Martiyanti & Rahmayana (2024), informasi yang dibagikan secara online oleh pengguna memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian Annisa & Ahmadi (2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hasil penelitian Suha & Hidayat., (2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### 2.4.2 Pengaruh e-WOM dengan Kepercayaan Emosional

Dalam era digital, konsumen semakin mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi utama sebelum berinteraksi dengan suatu merek. Komentar, ulasan, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain tidak hanya memberikan gambaran mengenai kualitas produk atau layanan, tetapi juga membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Proses ini dapat menumbuhkan rasa percaya yang lebih dalam, di mana konsumen merasa

yakin secara emosional karena mendapatkan validasi dari pengalaman orang lain. Kepercayaan emosional mengacu pada sikap dan perasaan emosional pemberi kepercayaan, seperti merasa aman dan nyaman ketika mengandalkan pihak yang dipercaya (Zhang et al., 2014, dalam Elvira Ismagilova et al., 2020).

Hasil penelitian Martiyanti & Rahmayana (2024) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional. Penelitian dari Elvira Ismagilova et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa meta-analisis berskala besar menunjukkan *emotional trust* sering muncul sebagai faktor penting (*promising predictor*) dalam kaitannya antara e-WOM dan niat beli. Selanjutnya, penelitian Zhou & Tong, (2022) menemukan bahwa ulasan online dari konsumen yang puas dapat memengaruhi kepercayaan atau keyakinan emosional pembeli. Oleh karena itu, jika pelanggan menerima informasi yang akurat melalui *e-commerce*, kepercayaan emosional mereka akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional.

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Emosional Dengan Niat Beli**

Kepercayaan emosional muncul ketika konsumen merasakan keterikatan dan keyakinan yang kuat terhadap suatu merek. Rasa percaya yang dibangun melalui pengalaman positif maupun interaksi yang konsisten dapat menumbuhkan perasaan aman dalam diri konsumen, sehingga mendorong keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Komiak & Benbasat (2004) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan emosional cenderung berbagi informasi dan melakukan pembelian secara daring. Selaras dengan itu, konsumen lebih bersedia melakukan pembelian pada platform online ketika merasa nyaman dan bergantung pada kredibilitas sumber informasi dalam berbelanja (Pasternak et al., 2017; Tran & Strutton, 2020, dalam Martiyanti & Rahmayana, 2024).

Kepercayaan emosional terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli Martiyanti & Rahmayana (2024). Kepercayaan kognitif konsumen terhadap penjual daring turut memengaruhi kepercayaan emosional yang kemudian mendorong niat beli Zhang et al., (2014). Dalam konteks *livestreaming e-commerce*, kinerja selebriti daring juga mampu membangkitkan emosi konsumen termasuk kepercayaan emosional yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (Meng et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis data, dan pemberian interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian ini berlandaskan pada prinsip-prinsip ilmiah yang bersifat rasional, empiris, dan metodis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara yang logis sehingga dapat dipahami oleh akal manusia, sedangkan empiris berarti metode yang digunakan dapat diamati sehingga memungkinkan peneliti lain melakukan penelitian yang sama dan memahami prosedur yang diterapkan. Dalam penelitian ini, Niat Beli (Y) merupakan variabel dependen, *Electronic Word of Mouth* (X) menjadi variabel independen, serta Kepercayaan Emosional (M) menjadi variabel mediasi.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap berbagai publikasi ilmiah, seperti buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk mendukung analisis penelitian sekaligus mengaitkan teori yang digunakan dengan temuan yang diperoleh di lapangan.

### 3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *online* dan *offline*. Secara *online*, kuesioner disebarakan menggunakan Google Form agar responden dapat mengisinya kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, secara *offline*, data dikumpulkan menggunakan lembar kuesioner dalam bentuk cetak.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber dokumentasi atau referensi yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung landasan teori sekaligus memperkuat analisis terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

## 3.3 Metode pengumpulan data

### 3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta memahami hal yang dapat diharapkan dari responden. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih yang sesuai dengan sampel penelitian melalui platform daring, yaitu Google Form. Tujuan utama penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli, dengan Kepercayaan Emosional sebagai variabel mediasi, pada konsumen pengguna aplikasi Shopee. Penggunaan kuesioner daring tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga

mempermudah distribusi kuesioner kepada responden. Skala pengukuran pada kuesioner ini mengacu pada konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2023), yaitu fenomena sosial yang diteliti dijabarkan ke dalam bentuk variabel penelitian. Setiap variabel kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator menggunakan skala Likert yang menjadi dasar penyusunan item instrumen penelitian.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

| SKALA                     | SKOR |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber Sugiyono (2013:93)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2023), populasi didefinisikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan menarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tingginya proporsi Generasi Z sebagai kelompok generasi terbesar di Indonesia, termasuk di wilayah Lampung, serta karakteristiknya yang sangat dekat dengan teknologi digital dan aktif dalam aktivitas belanja *online*. Generasi Z dikenal responsif terhadap informasi berbasis internet, termasuk ulasan pelanggan, e-WOM, dan berbagai bentuk komunikasi digital yang berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z di Bandar Lampung memiliki kecenderungan tinggi melakukan pembelian impulsif serta sangat dipengaruhi oleh stimulus digital, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan antara e-WOM, kepercayaan emosional, dan niat beli pada

platform Shopee. Dengan demikian, populasi penelitian ini difokuskan secara khusus pada Generasi Z yang benar-benar memiliki pengalaman bertransaksi di Shopee agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang memiliki dan mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, sehingga pada tahun 2026 berada pada rentang usia 14–29 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel. Salah satu bentuk *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian Sugiyono (2023). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagian dari Generasi Z dengan rentang usia 14–29 tahun pada tahun penelitian.
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Memiliki akun pada platform *e-commerce* shopee.
4. Berniat melakukan pembelian pada platform *e-commerce* shopee.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *ten times rule* (aturan sepuluh kali), yaitu jumlah sampel minimal sebesar sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Dengan total 12 indikator pernyataan, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 120 responden ( $12 \times 10$ ).

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel berfungsi sebagai fokus analisis yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan, perbedaan, serta pengaruh antar fenomena yang diteliti. Dengan demikian, variabel menjadi elemen konseptual yang menjembatani antara teori dan realitas empiris sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan terukur.

#### 3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan maupun timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent*, yang berperan sebagai penyebab munculnya perubahan pada variabel lain. Dalam konteks penelitian, variabel ini berfungsi sebagai unsur yang memengaruhi atau menimbulkan variasi terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas berperan sebagai pemicu utama yang menentukan arah serta besarnya pengaruh dalam hubungan antarvariabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah e-WOM (X).

#### 3.5.2 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2023), variabel *intervening* merupakan variabel perantara yang secara teoritis berperan dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini tidak dapat diamati secara langsung, tetapi keberadaannya berfungsi menjembatani atau menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme yang dimediasi oleh variabel *intervening* tersebut. Dalam

penelitian ini terdapat satu variabel *intervening*, yaitu kepercayaan emosional (M).

### 3.5.3 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen, yaitu variabel yang dalam konteks penelitian berperan sebagai hasil atau dampak dari pengaruh variabel independen. Dalam istilah bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang mengalami perubahan atau muncul sebagai konsekuensi dari variasi yang terjadi pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli (Y).

### 3.6 Operasional Variabel Fungsi

Kita mengetahui bahwa faktor-faktor independen yaitu (X) e-WOM, variabel mediasi yaitu emotional trust (M), serta (Y) niat beli sebagai variabel dependen.

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

| Variabel                  | Definisi Konseptual Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                       | Skala Ukur   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| e-WOM (X)                 | <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004); (Glend M. C. Sualang, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience Sharing</li> <li>• Information Seeking</li> <li>• Review Consultation</li> <li>• Online Discussion</li> <li>• Future Sharing Intention</li> </ul> <p>Goyette et al. (2010) and Fachrurazy et al. (2023)</p> | Skala Likert |
| Kepercayaan Emosional (M) | Kepercayaan emosional adalah keyakinan yang didasari oleh rasa aman, nyaman, dan kedekatan emosional                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust Belief</li> <li>• Perceived Accuracy</li> <li>• Confidence</li> </ul> <p>Zhou dan Tong (2022)</p>                                                                                                                | Skala Likert |

| Variabel           | Definisi Konseptual Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                       | Skala Ukur   |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                    | bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan konsumen, bukan hanya berdasarkan penilaian rasional, melainkan juga hubungan emosional yang terjalin melalui interaksi yang baik (Komiak & Benbasat, 2004; Zhang et al., 2014; Zhou & Tong, 2022).                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                 |              |
| Niat Pembelian (Y) | Purchase intention diartikan sebagai rencana sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk atau merek (Singh & Spears, 2004) Niat beli ini menjadi prediktor utama perilaku pembelian, di mana semakin kuat niat seseorang maka semakin besar kemungkinan ia untuk melakukan pembelian nyata (Peña-García et al., 2020). Niat beli juga mencerminkan kecenderungan subjektif konsumen terhadap keinginannya membeli suatu produk. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Behavioral Intention.</li> <li>• Recommendation Intention.</li> <li>• Information Seeking.</li> <li>• Future Intention</li> </ul> (Hoang & Tung, 2023) | Skala Likert |

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari jawaban responden tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku umum Sugiyono (2023). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Tanggapan tersebut kemudian

diolah dan disajikan dalam bentuk nilai rata-rata serta distribusi frekuensi untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu e-WOM, kepercayaan emosional, dan niat beli.

### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif dikenal sebagai metode tradisional karena telah digunakan secara luas dan menjadi pendekatan yang umum dalam penelitian ilmiah. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada pengamatan empiris, objektif, terukur, serta dilakukan secara rasional dan sistematis. Metode ini juga sering disebut sebagai metode ilmiah (*scientific method*) karena memenuhi kaidah-kaidah keilmuan, serta dikenal sebagai metode *discovery* karena memungkinkan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Dinamakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023;17).

### 3.8 Uji Partial Least Squares (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten yang kompleks, termasuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) antarvariabel penelitian. Menurut Ghozali (2014), SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi, dengan tujuan mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam sebuah model, baik antara indikator dengan konstruk maupun antarkonstruk itu sendiri. PLS memiliki kemampuan untuk mengukur dan menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam metode PLS, terdapat dua model yang dievaluasi secara simultan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan hipotesis yang diajukan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**H2:** e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional.

**H3:** Kepercayaan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**H4:** Kepercayaan emosional memediasi hubungan antara e-WOM terhadap niat beli.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistik hasil bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel (Hair et al., 2021)

### **3.8.1 Evaluasi *Measurement Model* (merancang *Outer Model*)**

Berdasarkan Hair et al, (2021), *outer model (measurement model)* merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk atau variabel laten dengan indikator atau variabel manifest yang diukur melalui kuesioner, sehingga dapat menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Melalui pengujian *outer model*, peneliti dapat menilai kualitas instrumen penelitian yang digunakan, baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dapat dinyatakan akurat dan konsisten dalam menggambarkan variabel yang diteliti.

#### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai faktor loading dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai faktor loading menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstraknya, sedangkan nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Dengan demikian, uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti.

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* digunakan untuk membandingkan kekuatan hubungan indikator terhadap konstraknya dengan konstruk lain, kriteria *Fornell-Larcker* membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk, sedangkan HTMT mengukur rasio korelasi antarkonstruk. Dengan demikian, uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk melihat tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

### **3.8.2 Uji Inner model**

Menurut Hair *et al.* (2021), *inner model (structural model)* merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarkonstruk atau variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh antarvariabel, sekaligus menggambarkan jalur hubungan (*path*) yang terbentuk dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu dengan melihat nilai *R*-

*Square* ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan, sedangkan apabila nilai *t-statistic*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini sesuai dengan Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengujian hipotesis dalam PLS-SEM didasarkan pada tingkat signifikansi nilai *t-statistic* dan *p-value*.

### 3.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada pengaruh tidak langsung, maka variabel mediasi dinyatakan berperan secara signifikan. Selain itu, jenis mediasi dapat ditentukan, yaitu mediasi penuh (*full mediation*) apabila pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan, dan mediasi parsial (*partial mediation*) apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini sejalan dengan Hair *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa pengujian mediasi dalam PLS-SEM dilakukan melalui evaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli dengan kepercayaan emosional sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan emosional. Artinya, informasi yang disampaikan melalui ulasan konsumen mampu membangun rasa percaya secara emosional terhadap produk yang ditawarkan.
3. Kepercayaan emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan emosional yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kepercayaan emosional terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli secara signifikan. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan emosional konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait

### 1. Saran bagi Pelaku Usaha/Penjual di Shopee

Pelaku usaha atau penjual yang memasarkan produknya melalui platform Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting karena pengalaman positif konsumen akan mendorong terbentuknya ulasan yang baik (e-WOM positif), yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen lain. Selain itu, penjual perlu aktif merespons ulasan dan penilaian (*rating*) konsumen, baik yang bernilai tinggi maupun rendah, guna membangun kepercayaan emosional. Penjual sebaiknya tetap menanggapi setiap *rating* secara profesional; *rating* yang baik direspons dengan ucapan terima kasih atau apresiasi, sedangkan *rating* yang buruk ditanggapi dengan permintaan maaf serta solusi yang konkret agar kekecewaan konsumen tidak berkembang menjadi ulasan negatif yang meluas. Respons yang cepat dan solutif dapat meningkatkan persepsi positif sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual, khususnya pada Generasi Z yang responsif terhadap interaksi digital.

### 2. Saran bagi Konsumen, khususnya Generasi Z

Konsumen, terutama Generasi Z, disarankan untuk lebih bijak dan kritis dalam memanfaatkan ulasan atau e-WOM sebelum melakukan pembelian. Konsumen perlu menilai kredibilitas ulasan secara cermat dan tidak semata-mata terpengaruh oleh dorongan emosional maupun promosi yang bersifat sesaat. Selain itu, konsumen diharapkan turut memberikan ulasan yang jujur dan objektif atas produk maupun layanan yang telah digunakan, sehingga e-WOM yang terbentuk menjadi lebih sehat, kredibel, dan bermanfaat bagi calon pembeli lain.

### 3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan lebih lanjut. Pertama, penelitian ini hanya meninjau kepercayaan dari sisi emosional. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji kepercayaan dari sudut pandang kognitif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kedua, penelitian ini berfokus pada responden dari kalangan Generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan antar generasi, seperti Generasi Z dan Generasi Y, guna melihat perbedaan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), baik dari segi kredibilitas maupun jumlah ulasan, terhadap niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden yang memiliki niat untuk membeli produk pada platform e-commerce. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada konteks yang berbeda, seperti perilaku kunjungan wisata atau sektor lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai peran e-WOM dalam berbagai perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R. S. (2017). Kybernetes Article information : Linking social media marketing activities with brand love The mediating role of self-expressive brands. *Marketing*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Annisa Annisa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 225–233. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>
- Apriyanti, W., Erni, Syahlanisyiam, M., Anggraini, Y., Gunawan, S., Tyas Arinanto, R., Adnan Fauzan, R., Tuto Suban, N., Asmat, & Agung, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 14. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-WOM Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2025). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of*

- Economic and Administrative Sciences*, 41(3), 979–1001.  
<https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6529–6541. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1135>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 559.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902>
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2023). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Chrestien, M., Jurusan, T., Niaga, A., & Ambon, P. N. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1).  
<https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3377>
- Cindy Nurlaila, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, & April Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>

- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Gerrath, M. H. E. E., Mafael, A., Ulqinaku, A., & Biraglia, A. (2023). Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality. *Journal of Business Research*, 154(October 2022), 113349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349>
- Glend M. C. Sualang. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48194>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
- Haroon, A. S., Hong, A. N. H., Hoo, W. C., Wolor, C., & Liao, C. H. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Generation Z Purchase Intention in Malaysia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), e02697. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n01.pe02697>
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi "Z" di Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12(1), 143–160. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What

- motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herniah, S., & Normiyati, N. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(1), 36–47. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i1.885>
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019a). the Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Indrajaya, S., Imaroh, T. S., & Nusraningrum, D. (2025). Exploring The Impact of Product Quality, Performance, Consumer Experience, and Positive E-WOM On Purchase Intention and Sustainability in The Railway Industry. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 224–247. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.224-247>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Keputusan Pembelian Konsumen, M., Salsabilla Nadiansyah, F., Indrawan, R., Almujab, S., & Ekonomi FKIP Universitas Pasundan Alamat, P. (2022). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE YANG* (Vol. 1). <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>
- Kholid, I. (2025). What Causes It? Impulsive Buying Among Generation Z On Shopee : Qualitative Study Of Generation Z Consumer Behavior In Surabaya In The Digital Era. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Khorunisa, A. R., & Fadilah, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia. *Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519>
- Komiak, S. X., & Izak Benbasat. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. In *Information Technology and Management* (Vol. 5). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.00000008081.55563.d4>
- Kumara Dewi, M. (2025). IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z PEOPLE ON SHOPEE. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6148>
- M., Salsabiela Suha, S., & Hidayat, A. (2024). Neraca Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Purchase Intention Brand Skintific Menggunakan Aplikasi Shopee. 2, 516–526. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1039>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence Of Ewom And Wom On Purchase Intention Of Shopee Customer In Manado / Pengaruh Ewom Dan Wom Terhadap Niat Membeli Pelanggan Shopee Di Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Number 1). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39381>

- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024). The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation*, (2), 167–185. <http://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>
- Memarista, G., Gunawan, E. T., & Kristina, N. (2023). E-Commerce Usage and Indonesian Msme's Performance. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 846–860. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48062>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Mochamad Fali Septokasya. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.812>
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z / Use of Social Media in Generation Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 705–713. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/60915>
- Nameto, M. P., & Wardi, Y. (2025). Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 593–600. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1226>
- Nisa, F., & Fitriani, W. (2024). Digital Minimalism: Paradigma Baru Pencegahan Adiksi Internet pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 15(3), 362–370. <https://doi.org/10.23887/jibk.v15i3.86021>
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk

- Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473–482. <https://doi.org/10.36985/xg23qe72>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30113>
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). *Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee*. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Singh, S., & Spears, N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in*

- Advertising*, 26(2), 53–66.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sirojuddin, N. M., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2024). Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2).  
<https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8677>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Tampubolon, E. L. B., & Purba, T. (2023). Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro. *ECo-Buss*, 6(1), 92–105.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.654>
- Tullaili, M., & Susanto, P. (2025). E-Service Quality, Trust, Emotions, and Forgiveness Drive Repurchase in M-Commerce. *Academia Open*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11162>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers.

- Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Fashion Muslim di Kota Palangkaraya Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(1), 46–64.  
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3021>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). *Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yanti, N. L. P. E., & Sujana, I. N. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada Aplikasi Tiktokshop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 377–386.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.93749>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusuf Wardana, Z., & Siregar, K. R. (2023). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complaints Dan Customer Loyalty Pada Website E-Commerce Shopee Di Indonesia Melalui Customer Satisfaction* (Vol. 10,5).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/21055/20355>
- Zahran, F. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Electronic Word of Mouth Analysis of Brand Attachment on MSME Products. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 203–208. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.040>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>

- Zhou, Q., Ji, X., Li, N., & Zhou, L. (2025). Consumers' second-hand clothing purchase intention: integrating TPB, face consciousness and past purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 16(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS ONE*, 20(4 April), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>