Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Azarine Konsumen Generasi Z Di Marketplace Shopee Kota Bandung

Syifa Atsil Kamila[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
syifaatsilkamila@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pertumbuhan transaksi digital membuat konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia di marketplace sebelum menentukan pilihan pembelian, termasuk pada kategori produk kecantikan. Dalam konteks belanja daring, informasi dari pengalaman konsumen lain, baik dalam bentuk e-WOM maupun ulasan pelanggan, menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon pembeli. Bagi Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi dan kritis terhadap informasi, kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Azarine di marketplace Shopee Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner Google Form terhadap 100 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling.* Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, e-WOM dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision*. *Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan e-WOM dan ulasan pelanggan secara strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *electronic word of mouth, online customer review, trust, purchase decisi*on, generasi Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital, termasuk melalui e-commerce dan marketplace. DataReportal (2025) mencatat pengguna internet aktif di Indonesia meningkat 17 juta atau 8,7% dibandingkan tahun 2024. Pertumbuhan ini turut memperkuat transaksi digital, khususnya pada kategori Beauty & Personal Care yang menempati peringkat keempat transaksi e-commerce Indonesia dengan nilai US$4,17 miliar.

Sektor kecantikan memiliki potensi besar, ditunjukkan oleh dominasi digital Azarine dengan engagement 6,7 juta dan lebih dari 20 ribu sebutan di media sosial (Indsight.id, 2025). Potensi ini semakin relevan dengan peran Generasi Z sebagai konsumen digital yang aktif mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan harga, dan mengikuti tren sebelum membeli. Berdasarkan BPS (2022), Generasi Z mencakup 27,94% populasi Indonesia. Data Kemendagri menunjukkan jumlah Gen Z mencapai 68.662.815 jiwa, dengan populasi terbesar di Jawa Barat sebanyak 11.886.058 jiwa dan Kota Bandung sekitar 645.903 jiwa.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang tinggi, gaya hidup digital yang relevan, serta dikenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi. Kondisi tersebut menjadikan Bandung sebagai pasar potensial untuk mengkaji pengaruh e-WOM, online review, dan trust terhadap keputusan pembelian.

Dalam perilaku konsumen digital, trust menjadi faktor penting bagi Generasi Z karena kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui iklan, tetapi juga melalui autentisitas ulasan, rating, dan bukti visual pengalaman pengguna lain

(Mutaufiq et al., 2025). Meskipun Azarine populer sebagai brand skincare lokal, ulasan di media sosial dan marketplace sering kali tidak konsisten sehingga dapat menimbulkan keraguan konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif atau tidak autentik dapat menurunkan trust (Novianti & Julaihah, 2025). Oleh karena itu, trust berperan penting dalam menjembatani pengaruh e-WOM dan online customer review terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha merencanakan, mengorganisasi, dan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan. Sejalan dengan itu, Priansa (2017) menegaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemberian nilai yang optimal.

2.2 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyette I. (2010) menyebutkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah proses pertukaran informasi antarindividu melalui media komunikasi digital. Prasetio (2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk pemasaran viral yang menyebar cepat melalui teks, gambar, atau video di platform online. Sejalan dengan itu, Solomon (2015) menyatakan bahwa word of mouth lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, e-WOM dapat disimpulkan sebagai komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk dan jasa. Karena dianggap lebih terpercaya dibanding promosi perusahaan. Menurut Indrawati (2023), e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik membeli produk.Menurut Lumbantobing (2025), indikator e-WOM meliputi:

(1) intensitas, yaitu frekuensi akses dan jumlah ulasan;
(2) konten, yaitu kualitas informasi produk;
(3) pendapat positif, berupa ulasan atau rekomendasi positif; dan
(4) pendapat negatif, berupa komentar negatif terhadap produk atau merek.

2.3 *Online Customer Review*

Menurut Mulyati (2020), *Online Customer Review* (OCR) adalah penilaian atau komentar konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk. Rangsang (2021), menyatakan bahwa OCR merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dipublikasikan melalui platform digital dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain. Berdasarkan pendapat tersebut, OCR dapat disimpulkan sebagai ulasan konsumen yang memuat evaluasi produk secara objektif dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Menurut Sudaryanto (2025), indikator OCR meliputi:

(1) star rating, yaitu penilaian kepuasan melalui bintang;
(2) review helpfulness, yaitu tingkat manfaat ulasan bagi konsumen lain;
(3) review engagement, yaitu keterlibatan pengguna terhadap ulasan; dan
(4) sentiment analysis, yaitu analisis nada ulasan positif, negatif, atau netral.

2.4 *Trust*

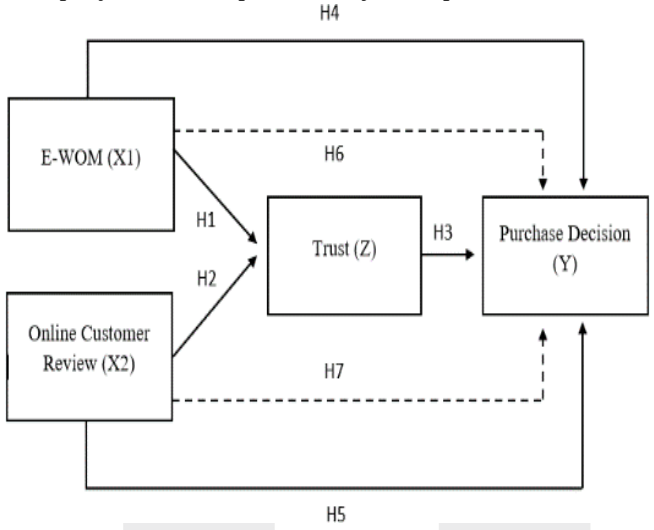
Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), Sari (2018), trust adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau penjual dapat memenuhi harapan dan dapat diandalkan. Pada penelitian Novita (2020), Emeralda & Wulandari (2020), Trust menjadi faktor penting karena memengaruhi hubungan penjual- pembeli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin tinggi trust, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Sudaryanto et al. (2025), indikator *trust* meliputi:

(1) *perceived transparency*, yaitu keterbukaan dan kejelasan informasi;
(2) *brand reputation*, yaitu citra positif merek;
(3) customer service, yaitu kualitas layanan kepada konsumen; dan
(4) *security and privacy*, yaitu perlindungan data pribadi serta keamanan transaksi.

2.5 *Purchase Decision*

Menurut Santoso et al. (2024), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan membeli produk atau jasa setelah mencari informasi dan mengevaluasi berbagai alternative. Menurut Kotler dan Keller dalam Diantoro (2026), keputusan pembelian dipengaruhi oleh enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Kerangka Model penelitian ini diadaptasi dari Sudaryanto (2025) yang menempatkan trust sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan online customer review terhadap purchase decision. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu e-WOM (X1), online customer review (X2), trust sebagai mediasi, dan purchase decision sebagai variabel dependen. e-WOM dan online customer review berperan dalam membentuk trust karena informasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. e-WOM berpengaruh positif terhadap trust (Wildan Islami, 2026), begitu juga online customer review yang membantu konsumen menilai kualitas produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya. Trust berpengaruh positif terhadap purchase decision, terutama dalam e-commerce karena konsumen bergantung pada informasi platform (Alysha Lathifah, 2024). e-WOM juga berpengaruh langsung terhadap purchase decision karena menyediakan informasi dan ulasan yang nyata, sebagaimana didukung Tamba & Maftukhah (2025). Hal yang sama ditemukan pada online customer review yang juga berpengaruh positif terhadap purchase decision karena membantu evaluasi produk sebelum pembelian.

Selain itu, trust terbukti memediasi pengaruh e-WOM terhadap purchase decision (Islami, 2026). Artinya, e-WOM dan online customer review tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan yang kemudian memperkuat keputusan pembelian produk Azarine di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Trust. H2: Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Trust.

H3: Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

H4: Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase

Decision. H5: Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

H6: Trust berperan sebagai penghubung pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision. H7: Trust berperan sebagai penghubung pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara objektif berdasarkan informasi yang didapat dari responden. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel, yaitu yaitu Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Trust, dan Purchase Decision.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang bertujuan memperoleh data langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Electronic Word of Mouth (X1) dan Online Customer Review (X2), variabel mediasi yaitu Trust (Z), serta variabel dependen yaitu Purchase Decision (Y). Data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Pengolahan data dilaksanakan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Langkah pertama meliputi pengujian keabsahan dan konsistensi alat ukur melalui nilai outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Langkah berikutnya adalah pengujian model struktural dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menilai hubungan antar konstruk, kekuatan pengaruh, serta peran mediasi Trust dalam hubungan e-WOM dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No.Item	Skala
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Diantoro, 2026)	Intensitas (Diantoro, 2026)	Saya sering melihat pengguna memberikan ulasan atau komentar tentang produk Azarine secara online sebelum membeli.	EWOM1	Skala Likert 1-5
	Konten (Diantoro, 2026)	Konten yang dibagikan pengguna lain tentang produk Azarine bermanfaat bagi saya.	EWOM2	
	Pendapat Positif (Diantoro, 2026)	Ulasan positif dari pengguna lain membuat saya tertarik membeli produk Azarine.	EWOM3	
	Pendapat Negatif (Diantoro, 2026)	Ulasan negatif dari pengguna lain membuat saya ragu untuk membeli produk Azarine.	EWOM4	
Online Customer Review *(*Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	*Star Rating* (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Rating bintang yang tinggi pada produk Azarine di Shopee meningkatkan kepercayaan saya untuk melakukan pemesanan.	OCR1	
	Review Helpfullness (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya sering menjadikan ulasan online pelanggan Azarine sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemesanan	OCR2	
	Reviewer Engagement (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami	Saya lebih percaya pada ulasan online pelanggan yang menjelaskan pengalaman secara detail saat menggunakan produk Azarine.	OCR3	

	et al., 2026)		
	Sentiment Analysis (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya memperhatikan apakah ulasan online pelanggan mengenai produk Azarine bernada positif atau negatif sebelum memesan.	OCR4
Purchase Decision (Diantoro, 2026)	Pemilihan Produk (Diantoro et al., 2026)	Saya memilih produk Azarine karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	PD1
	Pemilihan Merk (Diantoro et al., 2026)	Saya lebih memilih merek Azarine dibandingkan merek skincare lain.	PD2
	Saluran Pembelian (Diantoro et al., 2026)	Saya memilih Shopee sebagai platform pembelian produk Azarine.	PD3
	Waktu Pembelian (Diantoro et al., 2026)	Saya hanya membeli produk Azarine ketika ada promosi atau diskon.	PD4
	Jumlah Pembelian (Diantoro et al., 2026)	Saya membeli lebih dari satu produk Azarine ketika membutuhkannya.	PD5
	Metode Pembayaran (Diantoro et al., 2026)	Saya merasa nyaman menggunakan pembayaran di Shopee ketika membeli Azarine.	PD6
Trust (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	*Perceived Transparency* (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya merasa Azarine Official Store pada Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai harga, biaya pengiriman, dan promo sebelum saya melakukan pemesanan.	T1
	Brand Reputation (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya merasa Azarine memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu brand kecantikan.	T2
	Customer Service (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya merasa layanan pelanggan Azarine Official Store pada Shopee responsif dalam menangani keluhan atau masalah pesanan.	T3
	Security and Privacy (Sudaryanto et al., 2025; Wildan Islami et al., 2026)	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi Shopee.	T4

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Bandung, aktif menggunakan e-commerce, khususnya Shopee, pernah terpapar e-WOM dan ulasan online sebelum membeli produk. Generasi Z didefinisikan sebagai individu kelahiran 1997–2012. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, populasi ini dikategorikan sebagai infinite population. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) Generasi Z yang lahir tahun 1997–2012, (2) berdomisili di Kota Bandung minimal 3 bulan, (3) pengguna aktif Shopee yang pernah membaca ulasan

online sebelum membeli, dan (4) pernah membeli produk Azarine di Shopee dalam enam bulan terakhir. Kriteria eksklusi adalah karyawan Azarine maupun Shopee. Karena jumlah populasi tidak bisa dipastikan, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2023).
Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

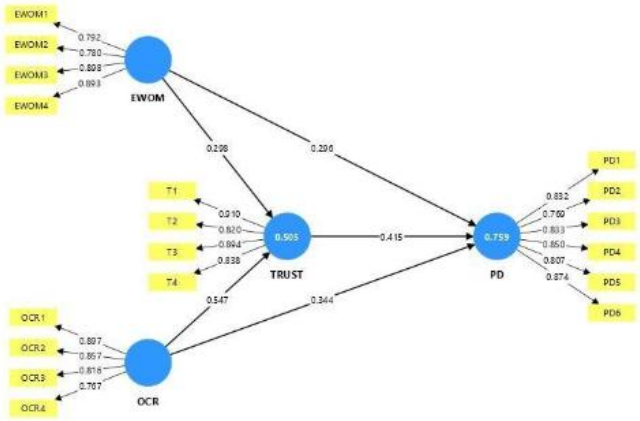
n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z : Skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan yang diinginkan (95 % atau 1,96)
p : Estimasi proporsi populasi (50% $atau$ 0,5 jika populasi tidak diketahui)
d : Margin of error tingkat presisi (10% atau 0,1)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{0{,}01}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}01}$$
$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$
$$n = 96{,}04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online menggunakan Google Form, yang berisi pernyataan- pernyataan terkait variabel penelitian, yakni *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Online Customer Review* (OCR), *Trust* , dan *Purchase Decision.*HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Pengujian outer model memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai indicator dapat mempresentasikan konstruk yang diukur. Berikut hasil pengujian outer model pada 100 responden :



Gambar 2 Hasil Outer Model

1). Validitas Konvergen

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	No. Item	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.792	Valid
	EWOM2	0.780	Valid

	EWOM3	0.898	Valid
	EWOM4	0.893	Valid
Online Customer Review	OCR1	0.897	Valid
	OCR2	0.857	Valid
	OCR3	0.816	Valid
	OCR4	0.767	Valid
Purchase Decision	PD1	0.910	Valid
	PD2	0.820	Valid
	PD3	0.894	Valid
	PD4	0.838	Valid
	PD5	0.832	Valid
	PD6	0.769	Valid
Trust	T1	0.833	Valid
	T2	0.850	Valid
	T3	0.807	Valid
	T4	0.874	Valid
	EWOM1	0.792	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan nilai outer loading dari seluruh indikator adalah lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel e-WOM, OCR, *Trust dan Purchase Decision* telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan tepat.

2). Validitas Diksriminant

Tabel 3 HTMT

Indikator	**Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**
OCR <-> EWOM	0.417
PD <-> EWOM	0.703
PD <-> OCR	0.811
TRUST <-> EWOM	0.561
TRUST <-> OCR	0.748
TRUST <-> PD	0.869

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0,90 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Meskipun hubungan Trust dan Purchase Decision sebesar 0,869 sedikit di atas batas konservatif 0,85, nilainya masih dapat diterima. Dengan demikian, variabel EWOM, Online Customer Review, Trust, dan Purchase Decision mampu dibedakan secara empiris dan telah memenuhi validitas diskriminan.

3). Composite Reliability

Tabel 4 Composite Reliability

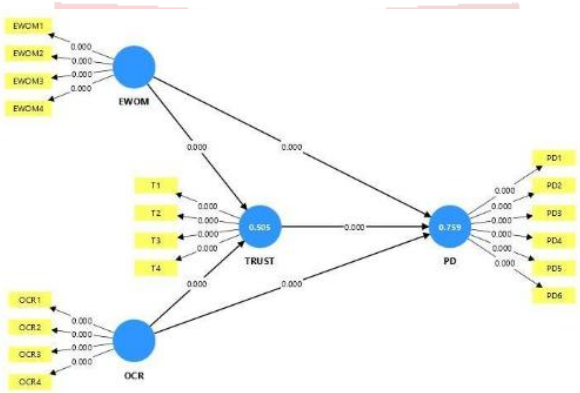
	Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	*Average variance extracted* (AVE)	Keterangan
	EWOM	0.862	0.873	0.907	0.710	Reliabel
	OCR	0.855	0.861	0.902	0.699	Reliabel
PD		0.908	0.911	0.929	0.686	Reliabel
	TRUST	0.889	0.894	0.923	0.751	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai pada kolom Cronbach's Alpha dan kolom Composite Reliability dari semua variabel > 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator penelitian memiliki konsistensi dan stabilitas pengukuran yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

B. Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen sebagai variabel outcome secara akurat. Uji inner model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS 4, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Inner Mode

1) R-Square

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*	Keterangan
PD	0.759	0.752	Tinggi
TRUST	0.505	0.495	Moderat

Nilai R^2 Purchase Decision sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% variasi Purchase Decision dapat dijelaskan oleh model, sehingga termasuk kategori tinggi. Sementara itu, nilai R^2 Trust sebesar 0,505 menunjukkan bahwa 50,5% variasi Trust dapat dijelaskan oleh model dan termasuk kategori moderat. Dengan demikian, model memiliki kemampuan kuat dalam menjelaskan Purchase Decision cukup baik dalam menjelaskan Trust.

2). F-Square

Tabel 6 Nilai F-Square

Variabel	f-square
EWOM -> PD	0.274

EWOM -> TRUST	0.156
OCR -> PD	0.280
OCR -> TRUST	0.526
TRUST -> PD	0.354

Nilai f^2 menunjukkan EWOM terhadap Purchase Decision (0,274), EWOM terhadap Trust (0,156), dan OCR terhadap Purchase Decision (0,280) berada pada kategori efek sedang. Sementara itu, OCR terhadap Trust (0,526) dan Trust terhadap Purchase Decision (0,354) termasuk efek besar. Dengan demikian, pengaruh terkuat adalah OCR terhadap Trust serta Trust terhadap Purchase Decision.

3). Q- Square

Tabel 7 Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 *Predict*	Keterangan
Trust	0,490	Besar
Purchase Decision	0,667	Besar

Nilai Q^2 pada variabel Trust sebesar 0,390 dan Purchase Decision sebesar 0,667, keduanya termasuk kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk penelitian.

C. Uji Hipotesis

Tabel 8 Direct Effect

Variabel *sample*	*Original (O)*	*ıple mean (M)*	*ıdard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
EWOM -> PD	0.296	0.294	0.065	4.567	0.000
EWOM ->	0.298	0.293	0.078	3.800	0.000
OCR -> PD	0.344	0.338	0.079	4.371	0.000
OCR -> TRUST	0.547	0.545	0.069	7.903	0.000

TRUST

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (O = 0,298, t = 3,800, p < 0,05) serta terhadap Purchase Decision (O = 0,296, t = 4,567, p < 0,05). Selain itu, Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (O = 0,547, t = 7,903, p < 0,05) serta terhadap Purchase Decision (O = 0,344, t = 4,371, p < 0,05). Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (O = 0,415, t = 5,089, p < 0,05).

Tabel 9 Indirect Effect

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	P values
EWOM -> TRUST -> PD	0.123	0.124	0.045	2.766	0.006
OCR -> TRUST -> PD	0.227	0.228	0.055	4.120	0.000

Hasil pengujian indirect effect memperlihatkan bahwa Trust pada penelitian ini mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision (O = 0,123, t = 2,766, p < 0,05) serta hubungan antara OCR terhadap Purchase Decision (O = 0,227, t = 4,120, p < 0,05).

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

   Hasil menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa informasi, komentar, dan pengalaman konsumen lain yang tersedia secara online dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine di Shopee. Dalam konteks pembelian skincare secara online, konsumen sering kali menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan karena dianggap lebih objektif dibandingkan dengan promosi dari perusahaan. Semakin positif e-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap Azarine Official Store. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sanjaya & Budiono (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui pertukaran informasi antar pengguna, serta didukung oleh penelitian I Gusti (2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi online antar konsumen mampu meningkatkan kredibilitas dan keyakinan terhadap suatu merek.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

   OCR terbukti memberikan dampak yang positif dan nyata terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen di Shopee menjadi salah satu sumber informasi yang vital bagi pembeli sebelum memilih produk Azarine. Ulasan yang informatif, sesuai, dan berasal dari pengalaman nyata dapat mendukung konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta meningkatkan keyakinan pada toko dan merek. Ini berarti, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap ulasan online yang ada, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alysha Lathifah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan e-commerce.

3. Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

   Hasil memperlihatkan bahwa hipotesis H3 dinyatakan diterima. Karena nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Trust mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudaryanto et al. (2025) dan Wildan Islami et al. (2026) yang menyatakan bahwa trust merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian online karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi digital.

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision

   E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Purchase Decision, sehingga hipotesis H4 diterima. Ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar di dunia maya, baik itu dalam bentuk komentar, rekomendasi, atau pengalaman orang lain, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Azarine. e-WOM yang positif membantu konsumen memperoleh pemahaman tentang manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Jika komunikasi digital yang diterima konsumen semakin baik, maka kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian I. Sari et al. (2022) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks marketplace dan produk kecantikan.

5. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

   Hasil memperlihatkan bahwa hipotesis H5 dinyatakan diterima. Karena nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel OCR berpengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase Decision. Semakin baik kualitas ulasan online, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfred Heriman Setio et al. (2024) yang menyatakan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kredibilitas informasi dan kepercayaan konsumen.

6. Pengaruh Trust dalam memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision

   Hasil memperlihatkan bahwa hipotesis H6 dinyatakan diterima. Karena nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Trust mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh e-WOM terhadap Purchase Decision. Semakin baik informasi dan ulasan online yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudaryanto et al. (2025) dan Wildan Islami et al. (2026) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui trust sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Trust dalam memediasi hubungan antara Online Customer Review dan Purchase Decision

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H7 diterima, di mana Trust memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision. Semakin baik ulasan pelanggan di marketplace, semakin tinggi kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sudaryanto et al. (2025) serta Wildan Islami et al. (2026) yang menegaskan bahwa online customer review yang kredibel membentuk trust dan memengaruhi keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan memperoleh hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z konsumen produk Azarine di Shopee Kota Bandung memiliki persepsi yang positif terhadap Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Trust, dan Purchase Decision, yang seluruhnya berada pada kategori baik. Electronic Word of Mouth terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap Trust dan Purchase Decision. OCR juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust serta Purchase Decision. Selain itu, Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Lebih lanjut, Trust mampu memediasi secara parsial hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dan ulasan pelanggan mampu mendorong keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine di marketplace Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Azarine Official Store di Shopee untuk terus meningkatkan kualitas Electronic Word of Mouth melalui pelayanan yang baik, mendorong ulasan pelanggan yang positif, serta menjaga interaksi aktif di media digital. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas Online Customer Review dengan memastikan konsumen memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan terpercaya. Peningkatan Trust juga perlu dilakukan melalui transparansi informasi produk, reputasi merek yang baik, layanan pelanggan yang responsif, serta keamanan transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, brand image, atau loyalitas konsumen agar hasil penelitian semakin komprehensif.

REFERENSI

Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(1), 126–135. Https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V3i1.2718

Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 110–124. Https://Doi.Org/10.55606/Jekombis.V3i2.3481

Ayesha, I. & W. (2022). *(Tinjauan Konseptual) Digital Digital*. Www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id

Badan Pusat Statistik. (2022). *Penduduk Kota Bandung Menurut Kategori Generasi Dan Kecamatan (Jiwa), 2021*. Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.

Diantoro. (2026). *The Influence Of Social Media Marketing, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions For The Originote Moisturizer Products A Study On Tiktok Shop Consumers [Pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Studi Pada Konsumen Tiktok Shop]*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24905/Permana.V17i3.1331

Emeralda & Wulandari. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *3*, 63–75.

Goyette I (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context,. *Can. J. Adm. Sci. Can. Des Sci. L'administration*, *27*(1).

I Gusti, (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(1), 107–115.

Ilmiyah, & Krishernawan. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplaceshopee Di Mojokerto*. Http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker

Indrawati, P. Y. P. C. , & M. S. (2023). Ewom Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. Asia Pacific Management Review. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184.

Indsight.Id. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Tembus $3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum Dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?*

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition (15th Ed)*. Pearson Education.

Lumbantobing. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Elformula Di Tiktok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(4).

Mulyati (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173–194.

Mutaufiq, A., Ratnasari, D., & Hardiana, C. D. (2025). Analisis Brand Trust Dan Customer Experience Pada Generasi Milenial Dan Z Melalui Kanal Digital. *Jurnal Ekonomi Utama*, *4*(2), 451–471. Https://Doi.Org/10.55903/Juria.V4i2.298

Novianti, I., & Julaihah, U. (2025). Analysis Of Ease Of Use And Perceived Risk On Online Purchase Decisions Through Trust As A Mediating Variable In The Perspective Of Islamic Economics. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 151–
160. Https://Doi.Org/10.33633/Jpeb.V10i2.11965

Novita, D. & W. S. (2020). PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI (PARTICIPATION) PELANGGAN WULAN RENT CAR. *JABE (Journal Of Applied Business And Economic)*, *6*, 259. Prasetio, A., Witarsyah, N. A., Indrawati . (2024). The Effect Of E-WOM On Purchase Intention In E-Commerce In Indonesia Through The Expansion Of The 144 Information Adoption Model. International Journal Of Data And Network Science. 10.5267/J.Ijdns.2024.1.017

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Rangsang, R. A. , M. H. (2021). The Effect Of Online Customer Review On Customer Purchase Decision In The E-Commerce Site Blibli.Com. *Eprocedings Of Management*, *8*(6).

Rosandra Gisca Andyna. (2025). *5 Kota Terbaik Di Jawa Barat Yang Cocok Untuk Tempat Tinggal Gen Z, Juaranya Punya Populasi Generasi Z Tertinggi Di Indonesia*. Ayo Bandung.

Salim (2025). The Effect Of Live Streaming And Online Customer Review On Purchase Decisions Through Trust As An Intervening Variable (Study On Shopee Users In Malang City). *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, *6*(1).

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan.*

Santoso, A., Dwi Yuliarta, R., Ria Safitri, U., Sri Anggorowati, L., & Puji Rahayu, L. (2024). Understanding The Purchasing Intentions Of Korean Skincare Products Among University Students In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *27*(Oktober), 51–80.

Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE*. *20*(2), 160–169.

Sari, P. K., Alamsyah, A.,Wibowo, S. (2018). Measuring E-Commerce Service Quality From Online Customer Review Using Sentiment Analysis. Journal Of Physics : Conference Series. Https://Doi.Org/10.1088/1742-6596/971/1/012053

Septiyani. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). , 7(1), 970–980. . *Jesya*, *7*(1), 970–980.

Solomon, & M. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having And Being (11st Ed.). *New Jersey: Prentice Hall.*

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*. Alfabeta.

Tamba, S., & Maftukhah, I. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decision

Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening: Pengguna Lazada Di Kota Semarang. In *UNNES Business Quarterly* (Vol. 1, Number 2). Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Journals/UBQ

Utami Nugrahani, (2021). Technology Acceptance Model And Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences On Indonesian Dota2 Gamer Customer To Customer Online Know-How Exchange. Journal Of Physics: Conference Series. *Journal Of Physics: Conference Series*, *1779*(1).

Wildan Islami, M., Haryanto, T., Miftahudin, M. A., & Kharismasyah, A. Y. (2026). The Role Of Customer Trust As A Mediating Variable In The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Online Customer Reviews On Purchase Decisions On Shopeefood Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh E-WOM, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopeefood. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 7, Number 2).
Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej