

Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Trust Pada Pengguna Platform E-Commerce Di Kalangan Gen Z

Afifah Melia Putri¹, Hendy Tannady²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Afifah Melia Putri, E-Mail: afifahmelia8@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Pada era digital ini, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu kemudahan yang dirasakan adalah berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Fenomena berbelanja *online* menyajikan suasana dan pengalaman yang berbeda karena lebih mudah dan efisien waktu dibandingkan dengan berbelanja di *offline*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *e-wom* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di kalangan gen z. Penelitian dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. SEM PLS sebagai metode pengolahan data dengan menggunakan *software* SmartPLS4. Pada penelitian ini ditemukan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima serta berpengaruh secara positif dan signifikan, *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, *e-wom* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee perlu membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat serta menyediakan informasi pelanggan yang relevan untuk mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: *Brand Image, E-Wom, Brand Trust, Repurchase Intention, E-Commerce, Shopee, Gen Z*

ABSTRACT

In this digital era, society is greatly facilitated by advancements in technology and information. One of the conveniences experienced is online shopping through e-commerce platforms. The phenomenon of online shopping offers a different atmosphere and experience as it is more convenient and time-efficient compared to offline shopping. This study aims to examine the influence of brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand trust on repurchase intention among e-commerce users within Generation Z. The research was conducted on 150 respondents who met the research criteria through the distribution of online questionnaires. SEM-PLS was used as the data analysis method with the help of SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that all proposed hypotheses were accepted and showed a positive and significant effect. Brand image was found to influence repurchase intention, and e-WOM also had an effect on repurchase intention. Furthermore, brand image significantly affected brand trust, e-WOM influenced brand trust, and brand trust influenced repurchase intention. The managerial implication of this study suggests that Shopee should focus on building strong brand trust and brand image, as well as providing relevant customer information to encourage repurchase behavior.

Keywords: Brand Image, E-Wom, Brand Trust, Repurchase Intention, E-Commerce, Shopee, Gen Z

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu kemudahan yang dirasakan adalah berbelanja *online* melalui *e-commerce* (Afrianto & Irwansyah, 2021). Fenomena berbelanja *online* menyajikan suasana dan pengalaman yang berbeda karena lebih mudah dan

efisien waktu dibandingkan dengan berbelanja di *offline shop* (Yuniarti *et al.*, 2022). Didasari oleh banyaknya kemudahan dan efisiensi yang dirasakan konsumen, maka dari itu terbentuklah *repurchase intention* sebagai aspek penting bagi keberhasilan suatu bisnis. *Repurchase intention* berdampak langsung pada keuntungan jangka panjang suatu perusahaan yang disebabkan adanya pembelian secara berulang (Hu *et al.*, 2024). Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung membeli produk yang menurut mereka bernilai tinggi. Penulis memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian, karena menurut survei Ipsos terhadap 506 masyarakat di berbagai wilayah Indonesia, membuktikan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering direkomendasikan berkat fitur-fitur unggulannya seperti pengiriman cepat, *live streaming*, video pendek untuk setiap produk, dan berbagai opsi pembayaran, termasuk Shopeepay, *virtual account* bank, dan *cash on delivery* (katadata.co.id). Namun, terdapat beberapa pengguna Shopee yang enggan melakukan *repurchase intention* disebabkan besarnya biaya admin atau biaya penanganan per-transaksi (katadata.co.id).

Beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* bagi suatu perusahaan yaitu *brand image*, *e-wom* dan *brand trust*. *Repurchase intention* biasanya muncul pada saat konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Fadlilah & Widyastuti, 2023). Dari pengalaman tersebut, maka timbulah rasa kepercayaan pada merek atau *brand trust*. Penting adanya pemeliharaan dan konsistensi *brand trust* yang berkelanjutan, dimana *brand trust* menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi *repurchase intention* (Galdón *et al.*, 2024). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Kholida & Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa tingginya kepercayaan terhadap merek sering kali berkontribusi pada meningkatnya minat untuk melakukan *repurchase intention*.

Brand image yang kuat akan memberikan berbagai keuntungan dan manfaat bagi suatu perusahaan (Sugiyanto & Maryanto, 2021). *Brand image* positif yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan *repurchase intention* (Shihab *et al.*, 2021). Dengan demikian, *brand image* berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan dan membentuk *repurchase intention* pada konsumen yang mencakup kredibilitas merek untuk memenuhi harapan para konsumen (Hu *et al.*, 2024), oleh sebab itu *brand image* mempunyai peran berpengaruh yang kuat bagi *repurchase intention*. Konsumen umumnya akan dengan senang hati berbagi ulasan positif tentang pengalaman atau pembelian barang maupun jasa guna untuk mengekspresikan kepuasan mereka (Lin *et al.*, 2022). Hal tersebut dikenal dengan sebutan *e-wom*, yang dimana menyebabkan adanya komunikasi antara berbagai pihak yang terjadi di media sosial (Parahita & Widyasari, 2023). Konsumen merasa dimudahkan dengan adanya fenomena *e-wom* dalam mencari informasi terkait keputusan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, menurut Tanjung *et al.* (2022) *e-wom* berpengaruh dalam menentukan minat pembelian pada konsumen dan semakin besar pengaruh *e-wom*, kian besar juga kemungkinan konsumen melakukan *repurchase intention*. Untuk membedakan satu merek dengan merek yang lainnya, *brand image* memegang peran penting untuk hal tersebut. *Brand image* yang positif memudahkan konsumen mengingat dan menerima suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat *brand trust* (Benhardy *et al.*, 2020). Ketika *brand image* tersebar luas dengan cara yang tepat,

hal tersebut menyebabkan meningkatnya kepercayaan pada konsumen dan akan berimbas baik pada suatu perusahaan (Salirrosas *et al.*, 2024). Dengan demikian, *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap suatu merek yang akan meningkatkan *brand trust* pada konsumen (Ang & Keni, 2021). Konsumen cenderung akan melihat ulasan positif di media sosial dan mereka akan percaya dengan reputasi merek tersebut. Hal tersebut disebabkan karena produk dan layanan berkualitas yang dijanjikan oleh suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek tersebut melalui *e-wom* (Khan *et al.*, 2024).

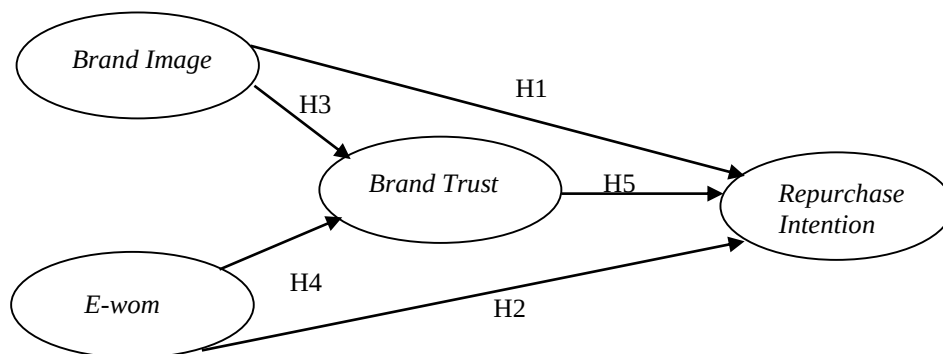
Penelitian terkait *repurchase intention* telah dilakukan sebelumnya oleh Bernarto *et al.* (2024), dalam penelitiannya yang menganalisis variabel *repurchase intention* dengan menggunakan perspektif atau kombinasi variabel *perceived value*, *trust* dan *wom*. *Repurchase intention* itu sendiri menggambarkan keinginan konsumen untuk berbelanja kembali di masa mendatang (Safitri, 2021). Variabel *brand image*, *e-wom* serta *brand trust* digunakan di sini untuk mengestimasi variabel *repurchase intention*. *Brand image*, *e-wom* serta *brand trust* positif berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan kemudian berimplikasi pada *repurchase intention* (Aprina & Hadi, 2024; Heryana & Yana, 2020 & Khoirunnisa & Astini, 2021). Penelitian sebelumnya dengan variabel vokal *repurchase intention* yang dilakukan oleh Moon & Ji (2023), berfokus pada sektor industri makanan dan minuman cepat saji, sementara penelitian ini berfokus pada sektor industri yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitiannya ialah menguji serta menganalisis hubungan antara *brand image*, *e-wom* dan *brand trust* bagi *repurchase intention* guna untuk menciptakan niat pembelian ulang konsumen melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk menutup kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengidentifikasi hubungan antara *brand image*, *e-wom* serta *brand trust* bagi *repurchase intention*. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sekaligus kontribusi untuk pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran atau digital *marketing*, khususnya upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* pada kegiatan berbelanja *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini, serta pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala Likert. Di dalamnya memuat 5 opsi jawaban. Dalam hal ini, skala 1 sangat tidak setuju (STS) dan skala 5 sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *brand image* diukur menggunakan enam indikator dari Ramos & Francisco (2002) di dalam Bianchi *et al.* (2019). Pengukuran variabel *e-wom* mengadaptasi enam indikator milik Khoirunnisa & Albari (2023). Variabel *brand trust* diukur menggunakan empat indikator milik Chaudhuri & Holbrook (2001) di dalam Konuk (2021). Terakhir, pengukuran variabel *repurchase intention* menggunakan enam indikator milik Duarte *et al.* (2018) di dalam Hao *et al.* (2024). Metode survey *online* melalui penyebaran kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini, dengan menggunakan Google form yang akan didistribusikan *online*.

Pendistribusiannya dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp serta X. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di daerah DKI Jakarta, dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir serta usianya 17-27 tahun. Sampel akan diambil melalui teknik *non-probability sampling* dengan mempergunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan lima kali jumlah pernyataan (Hair *et al.*, 2021) dan terdapat 22 pernyataan pada kuesioner penelitian ini. Maka dari itu, jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu minimal 110 responden.

SmartPLS4 dengan metode SEM PLS (*Structural Equation Model - Partial Least Square*) akan dipergunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini secara holistik untuk menjelaskan hubungan antara komponen konseptual dan proses yang mendasari setiap konstruksi ada atau tidak adanya kekuatan ataupun signifikansi dari tiap hubungan variabel. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menganalisis nilai yang diharuskan lebih dari 0,50 untuk setiap pernyataan dalam indikator yang ada, pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui serta menyatakan bahwasanya variabel yang digunakan valid (Nastiti *et al.*, 2023). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana nilainya harus melampaui 0,6 agar bisa dikatakan reliabel, begitu pula jika nilai kurang dari 0,6 maka variabel tidak reliabel (Arif, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

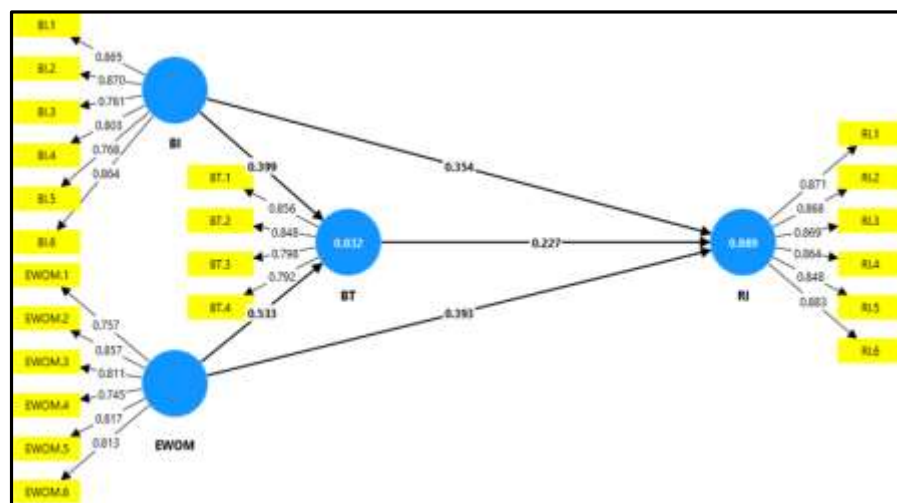
Hasil analisis CFA pada uji *pre-test* penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 27 pada jawaban 40 responden, memperlihatkan bahwasanya semua konstruk yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai KMO >0.50, diperlihatkan pula nilai MSA >0.50 yang dapat diartikan bahwa seluruh indikator valid (Noali *et al.*, 2019). Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan seluruh indikator pada penelitian ini ada pada nilai >0.60 yang dikatakan bahwa indikator sudah reliabel sehingga seluruh instrument pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada uji *post-test* yang dibutuhkan untuk penelitian (Arif, 2019). Berikut tabel hasil uji CFA:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's test	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	BI1	0.730	0.774	0.810
	BI2	0.795		
	BI3	0.761		
	BI4	0.791		
	BI5	0.727		
	BI6	0.839		
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0.813	0.777	0.790
	EWOM2	0.717		
	EWOM3	0.868		
	EWOM4	0.849		
	EWOM5	0.787		
	EWOM6	0.748		
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.627	0.648	0.717
	BT2	0.625		
	BT3	0.659		
	BT4	0.677		
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.815	0.717	0.834
	RI2	0.643		
	RI3	0.735		
	RI4	0.746		
	RI5	0.584		
	RI6	0.844		

Berdasarkan penyebaran kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, diperoleh data sebanyak 150 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir dan berusia 17-27 tahun di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh menyatakan bahwa 150 responden didominasi oleh 130 responden Perempuan (87%) dan terdapat 20 responden Laki-Laki (13%) dengan kategori usia 17-20 sebanyak 19 orang (13%), usia 21-23 sebanyak 102 orang (68%) dan usia 24-27 sebanyak 29 orang (19%). Sementara jika dilihat dari pekerjaan para responden terdapat 118 orang dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa (78%), pegawai swasta sebanyak 26 orang (17%), PNS sebanyak 1 orang (1%), wirausaha sebanyak 3 orang (2%), mahasiswa & pegawai sebanyak 1 orang (1%) dan *freelance* sebanyak 1 orang (1%). Selain itu, berdasarkan dari pengeluaran belanja perbulan, responden dengan pengeluaran < Rp 100.000 sebanyak 11 orang (7%), Rp 100.000 – Rp 300.000 sebanyak 50 orang (33%), Rp 400.000 – Rp 600.000 sebanyak 35 orang (23%) dan Rp 700.000 – Rp 1.000.000 54 orang (37%). Sebelum adanya pengujian pada hipotesis, perlu adanya pengujian terhadap model pengukuran yang mencakup indikator dan variabel. Dalam penelitian ini dilakukan serangkaian uji untuk memastikan validitas konstruk, dimana mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu dengan menguji *convergent validity* guna

untuk melihat validitas indikator apakah benar mempresentasikan konstruknya dengan memperhatikan nilai *outer loading* dari tiap indikator pada variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui pengukuran model (*outer model*), dimana indikator akan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* di atas 0,6 dan nilai *P-value* (probabilitas) kurang dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa dalam evaluasi *outer model*, nilai *construct reliability* dikatakan baik jika $> 0,7$, sementara nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima. *Factor loading* dan nilai *t-statistics* dari hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel sudah dinyatakan lolos dan valid. Berdasarkan pernyataan tersebut, visualisasi model pada hasil SEM PLS ditampilkan pada gambar berikut:

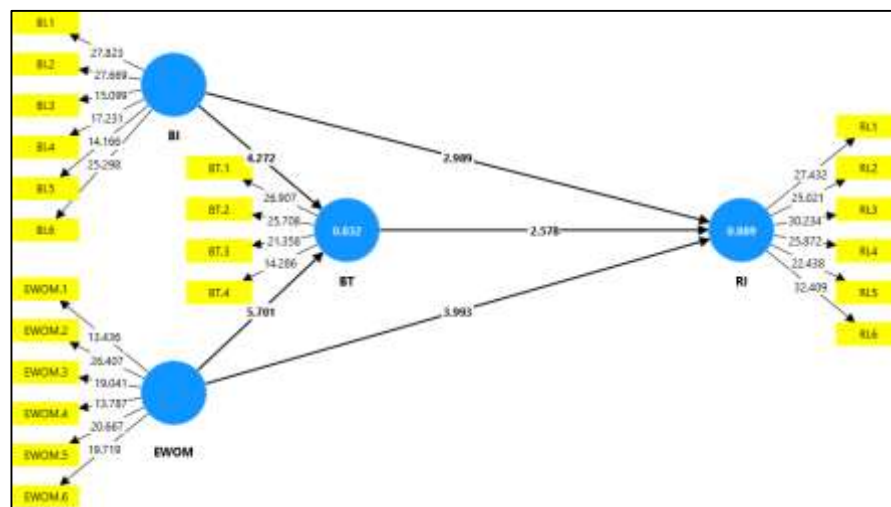


Gambar 2. Tampilan Hasil PLS-SEM Algorithm

Tahap pengukuran selanjutnya adalah dengan mengukur nilai *discriminant validity* pada indikator reflektif dengan mengacu pada nilai *cross loadings*. *Cross loadings* merupakan metode pertama yang direkomendasikan untuk menguji *discriminant validity* pada model PLS-SEM, dimana *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *loadings* indikator terhadap konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan dengan nilai *loadings* terhadap konstruk lain (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loadings* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Maka dari itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas dan dapat dianggap valid. Tahap pengukuran selanjutnya yaitu analisis uji reliabilitas konstruk pada variabel penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas konstruk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel memenuhi kriteria reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh memiliki nilai $> 0,7$. Pada variabel *brand image* memperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.904 dengan *composite reliability* yaitu 0.926. Pada variabel *e-wom* memperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.888 dengan *composite reliability* yaitu 0.915. Pada variabel *brand trust* memperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.842 dengan *composite reliability* yaitu 0.894. Pada variabel *repurchase intention* memperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu 0.934 dengan *composite reliability* yaitu 0.948.

R-square dan nilai signifikansi pada model penelitian juga perlu diperhatikan di suatu penelitian guna untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model SEM. Berdasarkan pedoman yang dinyatakan oleh Hair *et al.* (2021), nilai R-square dikategorikan ke dalam 3 tingkatan 0,75 (kuat), 0,50 (sedang/moderate) dan 0,25 (lemah). Hasil nilai R-square pada variabel dependen penelitian ini yaitu variabel *brand trust* memiliki nilai 0.832 yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* dan *e-wom* memengaruhi variabel *brand trust* sebesar 83,2% dan variabel *repurchase intention* memiliki nilai 0.889 yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image*, *e-wom* dan *brand trust* memengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 88,9%.

Setelah dilakukan pengujian R-square, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengukuran *inner model* dengan menguji *path coefficients* untuk mengetahui arah hubungan antar variabel dan menentukan apakah hipotesis yang diajukan berpengaruh positif atau negatif. Hasil uji *path coefficients* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 2.989 dan p-values 0.003. Variabel *e-wom* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 3.993 dan p-values 0.000. Variabel *brand image* terhadap *brand trust* memiliki nilai *t-statistics* 4.272 dan p-values 0.000. Variabel *e-wom* terhadap *brand trust* memiliki nilai *t-statistics* 5.701 dan p-values 0.000. Variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 2.578 dan p-values 0.010. Berdasarkan pernyataan tersebut, berikut gambar hasil *Output Bootstrapping*:



Gambar 3. *Output Bootstrapping Path Coefficients*

Mengacu pada hasil uji *path coefficients* penelitian ini, maka pengujian model dapat divisualisasikan seperti tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Statistics (1.96)	P Values (0.05)	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2.989	0.003	Hipotesis diterima dan signifikan

H2	<i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	3.993	0.000	Hipotesis diterima dan signifikan
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	4.272	0.000	Hipotesis diterima dan signifikan
H4	<i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	5.701	0.000	Hipotesis diterima dan signifikan
H5	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2.578	0.010	Hipotesis diterima dan signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menyatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan signifikan. Hipotesis satu (H1) yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang dimana hasil pengujian mendukung hipotesis dengan nilai *t-statistics* 2,989 > 1,96 atau p-values 0,003 < 0,05. Pada hipotesis kedua (H2) yaitu *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan hasil pengujian yang mendukung hipotesis, dimana nilai *t-statistics* 3,993 > 1,96 atau p-values 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga data hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis dengan nilai *t-statistics* 4,272 > 1,96 atau p-values 0,000 < 0,05. Selanjutnya, analisa pada hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistics* 5,701 > 1,96 atau p-values 0,000 < 0,05. Terakhir, hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *t-statistics* 2,578 > 1,96 atau p-value 0,010 < 0,05. Tahap selanjutnya yaitu melihat hasil pengukuran pada *specific indirect effects* untuk melihat adanya peran mediasi pada suatu variabel. Pada penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh *brand trust* yang menjadi mediasi antara *brand image* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil *specific indirect effects*, pengaruh *brand trust* yang memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 2,156 dan p-value 0,031, sedangkan pengaruh *brand trust* yang memediasi *e-wom* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* 2,130 dan p-value 0,021.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk memvalidasi seluruh hipotesis yang ada berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dimana semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa tertarik untuk kembali berbelanja karena Shopee dianggap mampu membangun citra merek yang menarik, misalnya melalui promo tanggal kembar, yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Shopee memiliki ciri khas yang membedakannya dari *e-commerce* lain dan memberikan keuntungan melalui berbagai promo yang ditawarkan, sehingga

konsumen merasa lebih yakin dan puas berbelanja di Shopee. Beberapa hal lain yang juga memperkuat citra Shopee di mata konsumen adalah anggapan bahwa Shopee lebih unggul dibanding *e-commerce* lain, tampilan aplikasi yang bagus dan mudah digunakan serta *event* promo yang menarik minat untuk bertransaksi. Dengan *brand image* yang kuat dan menarik, konsumen merasa nyaman dan percaya untuk terus membeli kebutuhan mereka di Shopee. Pernyataan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Aprina & Hadi, 2024; Lucky *et al.*, 2023; Mulyandi & Tjandra, 2023; Permatasari *et al.*, 2022).

Selanjutnya, hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin baik pengalaman konsumen dalam menerima dan mencari informasi dari ulasan atau rekomendasi konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Pengaruh tersebut paling kuat dirasakan ketika konsumen merasa bahwa rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian pada Shopee. Rekomendasi atau ulasan tersebut memberikan kejelasan dan keyakinan mengenai kualitas produk yang akan dibeli, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu, keinginan untuk *repurchase intention* juga diperkuat oleh kemudahan dalam menemukan informasi produk melalui ulasan pembeli sebelumnya dan kemudahan dalam menemukan produk yang dicari. Konsumen juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap Shopee karena mereka merasa sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain, meluangkan waktu untuk membaca ulasan konsumen sebelumnya serta merasa puas karena Shopee menyediakan banyak produk yang tidak ditemukan di *e-commerce* lain. Dengan kemudahan akses terhadap informasi yang relevan dan pengalaman positif dari pengguna lain, konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya peran komunikasi antar konsumen melalui *review online* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya kegiatan *repurchase intention*. Pernyataan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-wom* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Arif, 2019; Ginting *et al.*, 2023; Müller-Perez *et al.*, 2023; Saodin *et al.*, 2019).

Kemudian, hasil pengujian hipotesis selanjutnya ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *brand trust*. Dimana semakin tinggi atau semakin baik *brand image*, maka semakin besar pula rasa percaya atau *brand trust* para konsumen pada *e-commerce* Shopee. Ketika *brand image* yang dibentuk dianggap menarik, konsumen menjadi lebih yakin dan percaya untuk menggunakan Shopee, kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa Shopee menciptakan citra merek yang menarik, seperti melalui promo tanggal kembar yang rutin diadakan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Shopee memiliki ciri khas yang membedakannya dari *e-commerce* lain dan menawarkan keuntungan dari berbagai promo, yang memperkuat kesan positif terhadap merek. Faktor lain yang turut mendukung kepercayaan yaitu adanya persepsi bahwa Shopee lebih unggul dibanding *platform e-commerce* lain, dimana Shopee memiliki

tampilan aplikasi yang bagus dan mudah digunakan, serta sering mengadakan event promo yang menarik minat transaksi. Ketika konsumen memandang Shopee secara positif melalui citra merek yang kuat dan konsisten, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan, seperti terlihat dalam keyakinan terhadap ulasan dan rating pelanggan terdahulu serta persepsi bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang aman dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun *brand image* yang kuat merupakan langkah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan atau *brand trust* bagi suatu perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu, pernyataan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust* (Azzahra & Fachira, 2022; Huynh *et al.*, 2024; Le & Khuong, 2023; Ledikwe, 2020).

Hasil hipotesis keempat menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan pada data penelitian ini, menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom* yang dibentuk oleh Shopee maka akan semakin besar pula *brand trust* yang ada pada benak konsumen. Rasa percaya yang ada pada benak konsumen disebabkan oleh rekomendasi atau ulasan dari pelanggan lain yang dianggap sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang dirasa jujur dan informatif tersebut membuat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas dan sesuai ekspektasi. Selain itu, kemudahan dalam menemukan informasi produk melalui ulasan konsumen terdahulu dan kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan turut memperkuat kepercayaan terhadap Shopee. Konsumen dengan rasa percaya yang tinggi pada Shopee menyebabkan mereka sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain, meluangkan waktu untuk mencari informasi melalui ulasan dan merasa puas karena Shopee menyediakan produk yang lengkap dan sulit ditemukan di *e-commerce* lain. Dengan kemudahan akses informasi yang relevan dan dukungan dari pengalaman positif pengguna lain, konsumen pun lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan di Shopee dan merasa nyaman menjadikan Shopee sebagai *platform* utama dalam berbelanja online. Hal tersebut disebabkan karena adanya informasi, ulasan serta pengalaman yang dibagikan secara *online* memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya anggapan bahwa pendapat konsumen lain dianggap lebih objektif dan menarik daripada informasi dari perusahaan. Maka dari itu, pernyataan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-wom* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust* (Aldulaimi *et al.*, 2024; Ezzat & Salam, 2022; Malia *et al.*, 2023; Quan *et al.*, 2023).

Berikutnya, hasil hipotesis kelima pada penelitian ini bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa yakin untuk terus berbelanja di Shopee dikarenakan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk yang didukung oleh ulasan dan rating konsumen lain yang menyebabkan timbulnya rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga menunjukkan

loyalitas karena mereka mengandalkan Shopee sebagai *platform* utama untuk berbelanja *online* dan mempercayai bahwa ulasan konsumen sebelumnya didasarkan pada pengalaman nyata. *Brand trust* semakin diperkuat dengan keyakinan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja yang aman, sehingga konsumen merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi. *Brand trust* yang tinggi ini berdampak pada perilaku konsumen, seperti memilih Shopee sebagai pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, melakukan pembelian berulang secara konsisten dan percaya diri dalam melakukan *repurchase intention*. Selain itu, konsumen merasa bahwa pengalaman positif saat berbelanja *online* membuat mereka terus ingin kembali berbelanja di Shopee. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting yang mendorong pembentukan loyalitas konsumen terhadap Shopee untuk melakukan *repurchase intention* dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *brand trust* pada konsumen akan menciptakan rasa percaya yang besar terhadap merek dan akan memengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Fachrullah & Permana, 2024; Firmansyah & Ali, 2019; Hasani-Nasab, 2019; Priscillia *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil dalam menguji lima hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *e-wom* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee di kalangan gen z, yang didukung dengan teori pada penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menemukan bukti bahwa *brand image* memengaruhi terjadinya kegiatan *repurchase intention* pada konsumen Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee, yang berarti semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Kemudian, temuan berikutnya pada penelitian ini yaitu *e-wom* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana semakin positif ulasan atau informasi yang tersebar secara *online* mengenai Shopee, maka akan semakin besar pula hasrat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen lebih percaya dan lebih merasa puas saat melihat ulasan serta pengalaman penggunaan dari konsumen lain. Selanjutnya, *brand image* juga memberikan pengaruh terhadap *brand trust*, *brand image* yang baik akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Selain itu, *e-wom* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, dimana semakin banyak dan positif ulasan para konsumen mengenai pengalaman penggunaan *e-commerce* Shopee, maka semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada Shopee. Adapula pada penelitian ini yang menunjukkan pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*, hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee, maka akan semakin yakin pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee.

Selain itu, ditemukan pula pada penelitian ini bahwa pengaruh langsung *brand image* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand trust*. Meskipun *brand trust* memiliki peran sebagai mediator yang signifikan, kontribusinya dalam menjembatani hubungan antara *brand image*, *e-wom* terhadap *repurchase intention* relatif kecil. Penelitian ini menemukan hasil yang mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z cenderung langsung terdorong untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan citra merek yang menarik serta memperoleh informasi yang bermanfaat dari ulasan pelanggan, tanpa harus terlebih dahulu membangun kepercayaan secara mendalam. Dengan kata lain, pengaruh langsung dari *brand image* dan *e-wom* sudah cukup untuk meningkatkan minat beli ulang, sehingga *brand trust* hanya berperan sebagai mediasi parsial, yang artinya *brand trust* memperkuat hubungan antara *brand image* maupun *e-wom* terhadap *repurchase intention*, namun bukan satu-satunya jalur yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan strategi oleh manajemen Shopee untuk meningkatkan minat pembelian ulang pengguna, khususnya dari kalangan Gen Z. Secara praktis, Shopee perlu memperkuat *brand image* dan *e-wom* karena terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *repurchase intention*. Strategi seperti menjaga identitas merek yang unik (misalnya promo tanggal kembar), tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, serta memperbanyak promosi yang terasa menguntungkan harus diprioritaskan. Selain itu, Shopee juga disarankan untuk terus mendorong ulasan pelanggan yang informatif dan kredibel karena ulasan tersebut terbukti memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian ulang. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand image* dan *e-wom* tidak hanya berdampak pada *brand trust*, tetapi juga memiliki kontribusi langsung terhadap *repurchase intention*, terutama pada konsumen Gen Z. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks digital, kepercayaan konsumen bisa terbentuk secara langsung melalui persepsi citra merek dan pengalaman pengguna lain, sehingga memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1).
- Aldulaimi, S., Soni, S., Kampoowale, I., Krishnan, G., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2024). *Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: the mediating role of customer trust*. *International Journal of Ethics and Systems*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2024-0088>

- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*: *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk *Skincare* Skintific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Arif, M. E. (2019). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). *The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty* Salma Azzahra. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 283–295. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26>
- Benhardy, K. A., Hardiansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust*. *Management Science Letter*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). *The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention*. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-sanchez, F. J. (2019). *The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention*. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Duarte, P., Costa, S., & Bernardo, M. (2018). *How convenient is it ? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ezzat, M., & Salam, M. A. E. M. E. A. El. (2022). *Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt*. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(3), 153–173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Fachrullah, M., & Permana, D. (2024). *Journal of Sustainable Economic and Business*. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(2), 84–97. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i2.9>

- Fadlilah, A., & Widyastuti. (2023). *The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand)*. *International Management Conference and Progressive Paper*, 114–125.
- Falah, F., & Isa, M. (2025). *The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 2130–2150. <https://doi.org/doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6275>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Galdón, J. L., Pechuán, I., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). *Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making*. *Profesional de La Informacion*, 33(2), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., University, B.-B., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (11th ed., Vol. 30, Issue 1). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hao, J., Glenn, R., Jr, R., Morgan, T. R., & Slazinik, I. M. (2024). *The BORIS experience : evaluating omnichannel returns and repurchase intention*. *International Journal of Physical*, 54(11), 44–81. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2023-0357>
- Hasani-Nasab, M. (2019). *Investigation of the effect of the brand equity on the repurchase intention by mediation of the brand attractiveness and brand trust*. *ECORFAN Journal Mexico*, 10(23), 19–33. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.19.33>
- Heryana, D. K., & Yana, N. N. K. (2020). *Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hu, T., Chao, C., & Lin, C. (2024). *The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention*. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Huynh, H., Wojdyla, W., Dyk, C. Van, Yang, Z., & Chi, T. (2024). *Transparent Threads: Understanding How U.S. Consumers Respond to Traceable Information in Fashion*. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16125010>

- Istri, P. A. A. S. D., & Raka, S. T. G. (2021). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention: A Study On Shopee Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 7(49), 12–24. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 475–490.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste , perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Le, N. T. C., & Khuong, M. N. (2023). Investigating brand image and brand trust in airline service: Evidence of Korean Air. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 9(2), 55–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539739>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing the Effect of Social Support and Customer Engagement on Stickiness and Repurchase Intention in Social Commerce: a Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analyzing-effect-social-support-customer/docview/2606936770/se-2?accountid=215319>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., & Shirazi, F. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, 124(12), 4387–4405. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1277>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation : A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>

- Malia, C. E., A. F. B., J. R. T., & Setiadi, A. S. (2023). Utilizing E-Wom As A Mediation To Increase Brand Loyalty Of Local Skincare Cosmetic Products In Indonesia With The Influence Of Brand Activation, Brand Trust, And Customer Satisfaction. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1928–1941. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34152>
- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *Global Business and Finance Review*, 28(5), 109–121. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109>
- Müller-Perez, J., Acevedo-duque, Á., Rettig, P. V., Garcia-Salirrosas, E. E., Fernandez-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marin, S. S., & Becerra, R. A. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 6579. <https://doi.org/10.3390/su15086570>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v4i1.438>
- Nastiti, H., Gunaedi, A. J., & Pangestuti, D. C. (2023). Analysis of the customer's loyalty of the online transportation service Gojek. *International Journal Of Research Ini Business and Social Science*, 12(5), 17–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2570>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.29>
- Noali, Istiyono, E., & Supahar. (2019). Exploratory Factor Analysis Research Instrument Confidence Attitude Toward Students. *KnE Social Sciences*, 66–76. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i15.4355>
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Permatasari, R. D., Rohman, F., & Prabandari, S. P. (2022). The antecedents of repurchase intention at user online travel agents in Indonesia mediated by brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(9), 67–76. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2194>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>

- Quan, N. H., Huong, P. L., Ha, P. T., Ha, T. H., Loan, L. T. H., & Ngoc, H. M. (2023). How Do Corporate Social Responsibility Messages Moderate From E-Wom And Trust To Online Purchase Intention And E-Loyalty? *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 89–114. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2240>
- Ramos, V., & Francisco, A. (2002). Modelos Multidimensionales Para La Medicion Del Valor De Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44. <http://hdl.handle.net/11441/32792>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Salirrosas, E. E. G., Farfan, M. E., Gonzalez, I. V., Perez, J. A. E., Canales, R. G., Andia, R. R., Daza, V. M. F., & Davila, R. F. Z. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE-STAR HOTELS IN LAMPUNG. *RJOAS*, 9(93), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Shihab, M. S., Azmi, M., Zahrudin, M., & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *LAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- Tanjung, J. K., Rubiyatno, & Lucia, K. (2022). The influence of website quality, perceived benefits, e-wom, security towards online repurchase interest with trust as the mediating variable. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(3), 268–280. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13190>

- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>