

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi Kasus Produk Wardah)

Fitri Daliah Mutiara¹, Doni Dirgantara²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 1, 2025

Revised September 4, 2025

Accepted September 7, 2025

Kata Kunci:

Electronic Word Of Mouth (E-WOM),

Brand Trust,

Keputusan Pembelian

Keywords:

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Brand Trust

Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pengambilan keputusan Generasi Z di Kota Bandung dalam membeli produk Wardah melalui marketplace Shopee, dengan mempertimbangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand trust*. Penelitian menggunakan desain deskriptif dan asosiatif, dengan unit analisis berupa individu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Shopee. Sampel penelitian berjumlah 150 orang, dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling* untuk menjamin relevansi terhadap tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, E-WOM dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, E-WOM memberikan kontribusi sebesar 43,1%, sementara *brand trust* berpengaruh sebesar 31%. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 74,1% terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the decision-making process of Generation Z in Bandung City when purchasing Wardah products through the Shopee marketplace, taking into account electronic word of mouth (E-WOM) and brand trust. The research employs a descriptive and associative design, with the unit of analysis being Generation Z individuals who have previously purchased Wardah products on Shopee. The sample consists of 150 participants, selected based on purposive sampling criteria to ensure alignment with the research objectives. The findings indicate that both E-WOM and brand trust have a significant impact on purchase decisions, both partially and simultaneously. Individually, E-WOM accounts for 43.1% of the influence, while brand trust contributes 31%. Collectively, these two variables explain 74.1% of the variance in purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fitri Daliah Mutiara

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Bandung, Indonesia

Email: Pitraadaliahm27@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Evolusi serta kemajuan teknologi digital dalam masyarakat *kontemporer* telah secara signifikan mengubah cara individu mengakses, menafsirkan, dan terlibat dengan informasi, serta bagaimana mereka berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekonomi, yang mengarah pada dampak mendalam pada perilaku konsumen dan dinamika pasar. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara 1997–2012, menjadi kelompok yang paling terdampak karena tumbuh di era internet [1]. Besarnya populasi Generasi Z menjadikan mereka berpengaruh terhadap tren sosial dan ekonomi, termasuk di Kota Bandung. Dengan kebiasaan aktif di dunia digital dan terbiasa mengakses informasi *online*, mereka menjadi target pasar potensial bagi industri kosmetik [2].

Sebagai generasi yang lebih kritis, mereka cenderung selektif dalam memilih produk. Pertimbangan utama meliputi keamanan bahan, kehalalan, tren kecantikan, serta ulasan konsumen lain [1]. Wardah sebagai merek kosmetik lokal dikenal dengan citra halal dan berkualitas. Untuk menjangkau Generasi Z, Wardah mengoptimalkan media sosial dan marketplace sehingga mampu memperluas interaksi dengan konsumen secara efektif [3].

Selain itu, proses di mana Wardah sampai pada keputusan pembelian tidak semata-mata dibentuk oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pendapat dan persepsi konsumen yang disebarluaskan melalui mulut ke mulut elektronik (e-WOM), yang telah menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen modern. Ulasan, testimonial, dan rekomendasi yang beredar di *platform* media sosial dan situs web *e-commerce* dapat berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan jaminan pembeli potensial, sehingga memfasilitasi dan meningkatkan kemungkinan pembelian[4]. Selain itu, *brand trust* juga berperan penting karena konsumen lebih memilih produk dari merek yang dianggap berkualitas dan terpercaya [5]. Wardah telah membangun tingkat kepercayaan yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z. Didukung Shopee sebagai *marketplace* terbesar, Wardah semakin mudah menjangkau konsumen dan memperkuat loyalitas melalui strategi digital interaktif [6].

Menurut ketentuan UU No. 8 Tahun 1999, hak konsumen dilindungi melalui jaminan akses terhadap informasi yang presisi, transparan, serta dapat dipertanggungjawabkan mengenai barang dan jasa. Pelaku usaha diwajibkan oleh Pasal 7 dalam memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Sebagai dampaknya, fenomena e-WOM (ulasan dan rekomendasi *online*) dan pembentukan kepercayaan merek menjadi elemen krusial yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena dalam era digital, informasi dapat diakses dengan mudah dan pendapat konsumen memiliki peran yang sangat besar[7].

2. METODE

Dalam ranah akademik, metode penelitian dipahami sebagai seperangkat prosedur ilmiah yang sistematis untuk menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian [8]. Rancangan penelitian ini berlandaskan pada metode kuantitatif berciri deskriptif dan asosiatif, dengan maksud menghadirkan uraian komprehensif mengenai variabel yang ditelaah.

2.1 Desain Penelitian

1. Metode Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan nilai dari suatu variabel, baik dalam lingkup satu aspek maupun beberapa dimensi, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai data yang diperoleh [8].

2. Metode Asosiatif

Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menginvestigasi hubungan atau dampak antar variabel. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor yang diteliti saling berhubungan satu sama lain.[8].

2.2 Unit Analisis

Unit atau objek tertentu yang akan menjadi fokus upaya penelitian dan diteliti serta dievaluasi secara ketat selama penelitian disebut sebagai unit analisis[9]. Difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung serta memiliki pengalaman membeli produk Wardah melalui *marketplace* Shopee.

2.3 Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Keseluruhan subjek penelitian berkaitan dengan seluruh entitas, baik objek maupun subjek. yang memiliki atribut spesifik yang dipilih oleh peneliti, yang menjadi dasar bagi kesimpulan berdasarkan temuan penelitian[8]. Penelitian ini memusatkan perhatian pada populasi Generasi Z di Bandung yang telah melakukan transaksi pembelian produk Wardah melalui *platform* Shopee. Ketiadaan data statistik yang spesifik membuat jumlah pastinya tidak dapat ditentukan.

2. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dipahami sebagai himpunan kecil dari populasi yang merepresentasikan sifat-sifat yang sedang diteliti. Kajian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel, yang diklasifikasikan sebagai bentuk *non-probability sampling*. Ukuran sampel dihitung melalui rumus Cochran sebab jumlah populasi keseluruhan tidak dapat dipastikan.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah Sampel

z : nilai score z 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*) 5-10%

2.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Mengambil data primer sebagai sumber pokok, berupa informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden untuk menjamin akurasi dan relevansi [8]. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis digunakan dalam proses pengumpulan data. Berdasarkan pengalaman dan perspektif pribadi masing-masing, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut [8].

2.5 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel, dalam penelitian dijelaskan melalui definisi yang menunjukkan bagaimana setiap variabel diukur dan dianalisis selama penelitian [10]. Keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*, sedangkan E-WOM (ulasan dan rekomendasi *online*) serta *brand trust* berperan sebagai variabel *independen* yang diduga memengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Instrumen Penelitian

Sebagai sarana untuk mengukur fenomena yang diteliti, instrumen penelitian merupakan elemen krusial dalam studi empiris. Dalam penelitian khusus ini digunakan kuesioner dengan skala Likert, di mana responden diminta menilai tingkat kesepakatan mereka pada rentang skala 1 hingga 5, mulai dari ketidaksepakatan yang kuat hingga kesepakatan yang kuat. Setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian disusun menjadi serangkaian item pernyataan untuk dievaluasi oleh responden [8].

Tabel 1. Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Bobot/Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup (C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa alat penelitian (seperti kuesioner) menilai apa yang seharusnya diukur dan bahwa data yang dihasilkan benar dan konsisten dengan kenyataan, pemeriksaan validitas dilakukan[8]. Dengan uji ini dapat diketahui apakah kuesioner layak dan sah digunakan dalam penelitian

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	X _{1.1}	0,854	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,841	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,838	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,850	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,829	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,790	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,883	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,810	0,3	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X _{2.1}	0,830	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,812	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,825	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,774	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,826	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,769	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,781	0,3	Valid
	X _{2.8}	0,799	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,752	0,3	Valid
	Y ₂	0,760	0,3	Valid
	Y ₃	0,698	0,3	Valid
	Y ₄	0,759	0,3	Valid
	Y ₅	0,747	0,3	Valid
	Y ₆	0,647	0,3	Valid
	Y ₇	0,730	0,3	Valid
	Y ₈	0,699	0,3	Valid
	Y ₉	0,787	0,3	Valid
	Y ₁₀	0,740	0,3	Valid
	Y ₁₁	0,731	0,3	Valid
	Y ₁₂	0,772	0,3	Valid

Karena nilai r yang ditentukan lebih tinggi dari nilai r ambang batas (> 0,3), semua item pernyataan penelitian valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	0,939
<i>Brand Trust</i>	0,920
Keputusan Pembelian	0,921

Hasil pengujian reliabilitas membuktikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimum.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki peran penting dalam menilai apakah variabel yang akan digunakan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Pada kajian ini, prosedur *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan, dengan pengambilan keputusan mengacu pada nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*). Secara khusus, apabila nilai probabilitas melebihi 5 persen, data dianggap mengikuti pola distribusi normal, sedangkan nilai di bawah 5 persen menunjukkan adanya indikasi penyimpangan dari normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,27160324	
Most Extreme Differences	Absolute	,049	
	Positive	,049	
	Negative	-,038	
Test Statistic		,049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,512	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,499
		Upper Bound	,524

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Karena angka tersebut melampaui ambang 0,05, maka inferensi yang dapat ditarik ialah bahwa data mengikuti pola penyebaran normal.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini memiliki peran penting untuk menilai tingkat korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang ideal, variabel *independen* seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan agar hasil analisis tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF)

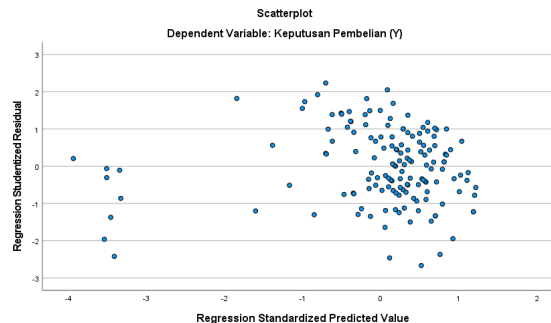
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,740	2,034		2,822	,005		
	E-WOM (X1)	,706	,057	,571	12,403	<,001	,831	1,203
	Brand Trust (X2)	,596	,061	,452	9,818	<,001	,831	1,203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis multikolinieritas menunjukkan kondisi regresi yang sehat. Nilai *tolerance* di atas 0,01 dan VIF di bawah 10 mengindikasikan bahwa variabel *independen* tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga keandalan analisis tetap terjaga.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tinjauan *scatterplot* pada pengujian heteroskedastisitas menandakan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang konsisten. Hal ini mengonfirmasi bahwa asumsi homoskedastisitas, yang merupakan prasyarat utama dalam analisis regresi, telah terpenuhi. Titik-titik data muncul secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di sisi atas maupun bawah.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*

Titik-titik data dalam diagram *scatterplot* tampak terdistribusi acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Secara visual, pola distribusi ambiguitas ini menunjukkan bahwa kondisi homoskedastisitas telah terpenuhi. Kondisi khusus ini, ditandai dengan keacakan seperti itu, berfungsi untuk menandakan bahwa varians residual yang ditemukan dalam model regresi menunjukkan tingkat stabilitas yang cukup konsisten, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa terjadinya heteroskedastisitas, yang akan menunjukkan masalah dengan varians residu, tidak ada dalam analisis ini.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Untuk menyelidiki sifat hubungan antara residu periode berjalan dan periode sebelumnya, uji autokorelasi digunakan, karena alat statistik ini pada dasarnya dirancang untuk tujuan tersebut. Penting untuk dicatat bahwa model regresi yang efektif idealnya tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi, karena adanya autokorelasi dapat merusak validitas hasil model. Identifikasi autokorelasi apa pun dilakukan dengan cermat dengan memanfaatkan uji Durbin-Watson, yang menghasilkan nilai yang didokumentasikan dalam tabel Ringkasan Model, sehingga memberikan referensi yang jelas untuk evaluasi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,738	4,30056	2,107

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 2,107. Nilai ini dibandingkan dengan rentang nilai kritis untuk menentukan adanya autokorelasi atau tidak. Nilai dU yang diperoleh adalah 1,7602 dan 4 – dU adalah 2,2398 dengan ukuran sampel (n) 150 dan variabel independen (k) 2. Mengingat bahwa nilai Durbin-Watson dari 2,107 terletak dalam batas dU dan 4 minus dU (khususnya, interval ditetapkan sebagai 1.7602 < 2.107 < 2.2398), dapat disimpulkan secara tegas bahwa tidak ada autokorelasi dalam data, dengan demikian menegaskan bahwa dataset cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, memperkuat keandalan model regresi yang dikembangkan.

3.4 Uji Parsial dan Uji Simultan

1. Uji Parsial t

Tabel 7. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,740	2,034		2,822	,005
	E-WOM (X1)	,706	,057	,571	12,403	<,001
	Brand Trust (X2)	,596	,061	,452	9,818	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh dari e-WOM pada keputusan pembelian telah diukur dengan nilai thitung 12.403, yang melebihi ambang batas t_{table} 1.97623, disertai dengan probabilitas signifikansi untuk e-WOM (dilambangkan sebagai X1) yang dihitung pada tingkat yang sangat rendah yaitu 0,001. Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima berdasarkan kriteria statistik. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan Generasi Z Bandung untuk membeli produk Wardah di *marketplace* Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM. Ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh ulasan *online*, rekomendasi konsumen, dan informasi bersama dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk memperoleh produk Wardah melalui *platform* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian nilai thitung 9,818, yang juga melampaui nilai t_{table} 1.97623, ditambah dengan probabilitas signifikansi untuk kepercayaan merek (ditetapkan sebagai X2) pada level 0,001. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan Generasi Z di Kota Bandung untuk membeli produk Wardah, terutama saat berbelanja di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa fondasi kepercayaan merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian mengenai produk Wardah melalui *platform* Shopee.

2. Uji simultan F

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7792,091	2	3896,045	210,656	<,001 ^b
	Residual	2718,743	147	18,495		
	Total	10510,833	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), E-WOM (X1)

Perhitungan menunjukkan nilai 210,656, yang secara signifikan melampaui F_{table} sebesar 3,06, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,001 berada jauh di bawah ambang 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa e-WOM (ulasan dan rekomendasi daring), disertai kepercayaan merek, memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian Generasi Z atas produk Wardah di Kota Bandung, terutama melalui transaksi di *marketplace* Shopee.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan sebagai indikator statistik utama untuk menilai besarnya kontribusi variabel *independen* dalam menjelaskan perubahan variabel *dependen*. Nilai hasil perhitungan akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikutnya.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,738	4,30056

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), E-WOM (X1)

Nilai R-kuadrat yang diperoleh sebesar 74,1% (0,741) menandakan peran e-WOM dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya, 25,9%, ditentukan oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen, perhitungan dilakukan dengan mengalikan koefisien regresi standar (Beta) dengan Zero Order, kemudian dikonversi ke persentase. Beta menggambarkan kekuatan hubungan standar, sedangkan Zero Order mewakili korelasi langsung antara variabel *independen* dan *dependen*, dengan semua analisis dilakukan melalui SPSS.

Tabel 10. Determinasi Parsial (r^2)

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,740	2,034		2,822	,005			
	E-WOM (X1)	,706	,057	,571	12,403	<,001	,756	,715	,520
	Brand Trust (X2)	,596	,061	,452	9,818	<,001	,686	,629	,412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis pengaruh parsial setiap variabel menghasilkan temuan berikut, yang didasarkan pada tabel yang diberikan:

Electronic Word Of Mouth (X_1) : $0,571 \times 0,756 \times 100\% = 0,431$ atau 43,1%

Brand Trust (X_2) : $0,452 \times 0,686 \times 100\% = 0,31$ atau 31%

Perhitungan menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WoM) merupakan faktor yang paling berpengaruh, dengan pengaruh yang cukup besar sebesar 43,1%. Kepercayaan merek juga memberikan kontribusi yang substansial, yaitu sebesar 31%.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menarik berbagai kesimpulan tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan berdasarkan data dan analisis yang dikumpulkannya:

1. Meskipun ulasan dan rekomendasi elektronik (E-WOM) menunjukkan nilai rata-rata 558,25, yang termasuk kategori baik, terdapat peluang untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan informasi produk di Shopee, karena sebagian pelanggan jarang mengakses halaman produk untuk mencari informasi.

2. Dengan nilai rata-rata sebesar 543,25, kepercayaan merek masuk dalam kategori baik; meskipun demikian, inovasi produk yang sesuai dengan tuntutan pengguna masih perlu diperkuat agar dapat mempertahankan pertumbuhan kepercayaan konsumen terhadap Wardah.
3. Nilai rata-rata 588 untuk keputusan pembelian masuk dalam kategori baik; namun, pembelian ulang rutin konsumen masih rendah, sehingga diperlukan strategi untuk mendorong pembelian ulang yang lebih konsisten di marketplace Shopee.
4. E-WOM, berupa ulasan dan rekomendasi daring, memberikan kontribusi sebesar 43,1% dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z atas produk Wardah di marketplace Shopee Kota Bandung.
5. Tingkat kontribusi sebesar 31% menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di marketplace Shopee Kota Bandung.
6. Baik E-WOM maupun *brand trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Wardah di Shopee, Kota Bandung, dengan kontribusi sebesar 74,1%.

REFERENSI

- [1] Manggu, B., Horhoruw, L. F. M., & Kusnanto. (2025). *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- [2] Yltava, L. (2025). *Pembeli Produk Kecantikan Online Gen Z - Statistik & Fakta*. <https://www.statista.com/topics/11849/gen-z-online-beauty-shoppers/#topicoverview>
- [3] Swa. (2024). *Wardah, Menjadi Beauty Brand Inovatif Dengan Dukungan Riset Dan Teknologi*. <https://swa.co.id/read/453278/wardah-menjadi-beauty-brand-inovatif-dengan-dukungan-riset-dan-teknologi>
- [4] Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- [5] Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal Of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- [6] Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 104–118.
- [7] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- [8] Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiayawami (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta.
- [9] Masita. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- [10] Sinaga, D. (2022). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif). In *Uki Press Jakarta*. www.penapersada.com