

## PENGARUH PENGALAMAN, ULASAN POSITIF, DAN ULASAN NEGATIF TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN

Yunita Deviana<sup>1</sup>, Sanaji<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
Email: [yunita.22136@mhs.unesa.ac.id](mailto:yunita.22136@mhs.unesa.ac.id)

---

### Article History

Received: 23-07-2026

Revision: 19-08-2026

Accepted: 24-08-2026

Published: 28-08-2026

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of shopping experience, positive reviews, and negative reviews on repurchase intention of clothing products in the Shopee online store through trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a causal design. The research sample consisted of 165 respondents selected using a purposive sampling technique, namely consumers who have purchased clothing products on Shopee in the last six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4. The results show that shopping experience is the strongest factor in increasing consumer trust and repurchase intention. Positive reviews also have a positive and significant effect on trust and repurchase intention. Meanwhile, credible and informative management of negative reviews also contributes to building consumer trust, thus supporting repurchase intention. In addition, trust is proven to have a positive effect on repurchase intention and mediates the influence of shopping experience, positive reviews, and negative reviews on repurchase intention. These findings suggest that improving the quality of the shopping experience, providing credible reviews, and transparently managing consumer feedback are important factors in strengthening trust and driving repeat purchase intentions on the Shopee platform.

**Keywords:** Experience, Positive Review, Negative Feedback, Purchase Intention.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang produk pakaian di toko *online* Shopee melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 165 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian di Shopee dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang konsumen. Ulasan positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang. Sementara itu, pengelolaan ulasan negatif yang kredibel dan informatif turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan memediasi pengaruh pengalaman berbelanja, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman berbelanja, penyediaan ulasan yang kredibel, serta pengelolaan umpan balik konsumen secara transparan merupakan faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli ulang pada platform Shopee.

**Kata Kunci:** Pengalaman, Ulasan Positif, Ulasan Negatif, Niat Beli.

---

**How to Cite:** Deviana, Y & Sanaji. (2026). Pengaruh Pengalaman, Ulasan Positif, dan Ulasan Negatif Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepercayaan. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5627-5642. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7219>

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis berbasis digital, khususnya *e-commerce*, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Laporan *e-Conomy SEA* (2024) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 90 miliar dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar sebesar USD 65 miliar. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun berikutnya. Pertumbuhan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Meningkatnya aktivitas belanja daring mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki pasar digital. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat terdapat 3,82 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di 38 provinsi hingga akhir tahun 2023, meningkat 27,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini memperketat persaingan antarpengjual sekaligus memperluas pilihan bagi konsumen. Survei YouGov (2025) menunjukkan bahwa 57% konsumen Indonesia memilih berbelanja secara daring karena tersedia lebih banyak pilihan. Akibatnya, konsumen semakin mudah berpindah ke toko lain sehingga mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha. Kondisi tersebut penting diperhatikan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sementara peningkatan retensi pelanggan terbukti mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Reichheld & Teal, 1996).

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan pangsa pengguna sebesar 53,22% (GoodStats, 2025). Pada platform ini, produk pakaian menjadi kategori yang paling sering dibeli konsumen (Litbang Kompas, 2025; Katadata, 2023). Produk pakaian termasuk *experience goods*, yaitu produk yang kualitasnya baru dapat dievaluasi setelah digunakan (Chen et al., 2019). Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya serta informasi yang diperoleh dari konsumen lain melalui ulasan.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada model perilaku konsumen *e-commerce* yang dikemukakan oleh Turban et al. (2015). Model tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh karakteristik individu (*individual characteristics*) dan faktor lingkungan (*environmental factors*). Dalam penelitian ini, pengalaman berbelanja diposisikan sebagai karakteristik individu karena membentuk evaluasi konsumen berdasarkan interaksi sebelumnya dengan penjual. Sebaliknya, ulasan positif dan ulasan negatif merupakan bagian dari faktor lingkungan dalam bentuk *electronic word of*

*mouth* yang menyediakan informasi sosial bagi calon pembeli. Pengalaman maupun ulasan kemudian membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, dan kepercayaan tersebut selanjutnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, kepercayaan diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan ulasan diterjemahkan menjadi niat beli ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja umumnya berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Putu et al., 2016; Yanti et al., 2023). Namun, Ekawati et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada pengaruh ulasan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa ulasan positif meningkatkan niat beli ulang (Çelik & Topuz, 2021; Zhang et al., 2025), sedangkan penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Sarli et al., 2025). Pada ulasan negatif, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (Çelik & Topuz, 2021; Rezeki et al., 2023), sementara penelitian lain melaporkan bahwa ulasan negatif tidak selalu menurunkan keputusan pembelian, bahkan dalam kondisi tertentu dapat meningkatkan kepercayaan karena dianggap memberikan informasi yang lebih objektif dan meningkatkan kredibilitas ulasan secara keseluruhan (Babić et al., 2015; Wilson et al., 2017). Selain itu, hasil penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi juga belum konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan berhasil memediasi hubungan antara pengalaman dan ulasan terhadap niat beli ulang (Xuan Tho, 2020; Saraswathi & Wardana, 2021; Parma & Pidada, 2026), sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa efek mediasi tersebut tidak signifikan (Aprilia & Evangelista, 2024; Ekawati et al., 2024; Firdhausiah, 2025). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme terbentuknya niat beli ulang pada konteks *e-commerce* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh pengalaman berbelanja, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konteks pembelian produk pakaian di platform Shopee. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji sebagian variabel atau memfokuskan pada satu jenis ulasan, penelitian ini mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model struktural sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya niat beli ulang konsumen pada produk *experience goods*. Fokus pada kategori pakaian juga memberikan konteks yang spesifik karena keputusan pembelian kembali pada produk ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kredibilitas informasi yang diperoleh dari konsumen lain.

Berdasarkan fenomena, landasan teoritis, serta kesenjangan penelitian tersebut, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang produk pakaian di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam *e-commerce* sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penjual dalam merancang pengalaman berbelanja dan strategi pengelolaan ulasan yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli ulang konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif dan desain kausal untuk menguji pengaruh pengalaman, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian di Shopee dalam enam bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*, yaitu responden yang pernah membeli produk pakaian, membaca ulasan positif dan negatif sebelum membeli, mengetahui prosedur retur, serta pernah berinteraksi dengan penjual. Berdasarkan *power analysis* (Hair et al., 2019) pada tingkat signifikansi 5%, *power* 80%, dan nilai  $R^2$  sebesar 0,10, diperoleh kebutuhan minimum 113 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 165 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Operasionalisasi variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu, meliputi pengalaman berbelanja (Pham & Ahammad, 2017), ulasan positif dan ulasan negatif (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012), kepercayaan (Siagian & Cahyono, 2014), dan niat beli ulang (Hellier et al., 2003).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen (outer loading dan AVE), validitas diskriminan (HTMT), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Selanjutnya, *inner model* dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL

### Outer Model

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran guna menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

**Tabel 1.** Uji validitas dan reliabilitas

| No                                                                 | Pernyataan                                       | Outer loading | Cronbach's alpha | Composite reliability | AVE   |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|-------|
| <b>Pengalaman</b> (Pham & Ahammad, 2017)                           |                                                  |               | 0.887            | 0.890                 | 0.528 |
| 1                                                                  | Deskripsi produk yang detail.                    | 0.726         |                  |                       |       |
| 2                                                                  | Aplikasi Shopee mudah digunakan.                 | 0.777         |                  |                       |       |
| 3                                                                  | Desain toko online menarik.                      | 0.609         |                  |                       |       |
| 4                                                                  | Rekomendasi yang muncul sesuai kebutuhan.        | 0.701         |                  |                       |       |
| 5                                                                  | Proses pemesanan mudah.                          | 0.782         |                  |                       |       |
| 6                                                                  | Informasi pribadi terlindungi.                   | 0.726         |                  |                       |       |
| 7                                                                  | Produk yang diterima sesuai pesanan.             | 0.762         |                  |                       |       |
| 8                                                                  | Penjual merespons pertanyaan dengan baik.        | 0.722         |                  |                       |       |
| 9                                                                  | Kebijakan pengembalian produk tidak memberatkan. | 0.718         |                  |                       |       |
| <b>Ulasan Positif</b> (Chih et al., 2020; Thomas & Weyerer, 2019)  |                                                  |               | 0.750            | 0.754                 | 0.572 |
| 1                                                                  | Ulasan positif yang sesuai fakta.                | 0.781         |                  |                       |       |
| 2                                                                  | ulasan positif memberikan informasi akurat.      | 0.783         |                  |                       |       |
| 3                                                                  | ulasan positif kredibel.                         | 0.740         |                  |                       |       |
| 4                                                                  | ulasan positif dapat diandalkan.                 | 0.719         |                  |                       |       |
| <b>Ulasan Negatif</b> (Izogo et al., 2022; Thomas & Weyerer, 2019) |                                                  |               | 0.845            | 0.851                 | 0.681 |
| 1                                                                  | ulasan negatif kredibel.                         | 0.835         |                  |                       |       |
| 2                                                                  | ulasan negatif memberikan informasi akurat.      | 0.823         |                  |                       |       |
| 3                                                                  | ulasan negatif dapat diandalkan.                 | 0.826         |                  |                       |       |
| 4                                                                  | ulasan negatif sesuai fakta.                     | 0.816         |                  |                       |       |
| <b>Kepercayaan</b> (Ruparelia et al., 2010)                        |                                                  |               | 0.711            | 0.713                 | 0.535 |
| 1                                                                  | Kejujuran toko pakaian.                          | 0.711         |                  |                       |       |
| 2                                                                  | Keamanan bertransaksi                            | 0.725         |                  |                       |       |
| 3                                                                  | Keandalan toko pakaian                           | 0.744         |                  |                       |       |
| 4                                                                  | Percaya pada toko pakaian.                       | 0.745         |                  |                       |       |
| <b>Niat Beli Ulang</b> (Anggraeni, 2024; Chatzoglou et al., 2022)  |                                                  |               | 0.719            | 0.719                 | 0.640 |
| 1                                                                  | Niat membeli kembali.                            | 0.811         |                  |                       |       |
| 2                                                                  | Lebih memilih kembali berbelanja                 | 0.791         |                  |                       |       |
| 3                                                                  | Rencana mengunjungi kembali                      | 0.798         |                  |                       |       |

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Sebagian besar indikator juga memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur. Terdapat satu indikator pada variabel pengalaman dengan nilai *outer loading* sebesar 0,609, namun indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada pada rentang yang dapat diterima (0,40–0,70) dan tidak menurunkan nilai AVE maupun *Composite Reliability*. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai valid dan reliabel untuk mengukur seluruh variabel penelitian.

**Tabel 2.** Nilai HTMT

|                 | Kepercayaan | Pengalaman | Niat beli ulang | Ulasan Negatif | Ulasan Positif |
|-----------------|-------------|------------|-----------------|----------------|----------------|
| Kepercayaan     |             |            |                 |                |                |
| Pengalaman      | 0.739       |            |                 |                |                |
| Niat beli ulang | 0.877       | 0.790      |                 |                |                |
| Ulasan Negatif  | 0.591       | 0.480      | 0.611           |                |                |
| Ulasan Positif  | 0.781       | 0.750      | 0.868           | 0.569          |                |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga variabel pengalaman, ulasan positif, ulasan negatif, kepercayaan, dan niat beli ulang merupakan konstruk yang berbeda secara empiris dan mampu mengukur konsep yang memang dimaksud dalam penelitian.

### Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi persyaratan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

**Tabel 3.** Nilai *R-square* adj

|                 | <i>R-square adjust</i> |
|-----------------|------------------------|
| Kepercayaan     | 0,442                  |
| Niat Beli Ulang | 0,551                  |

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* variabel kepercayaan sebesar 0,442, yang berarti 44,2% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh pengalaman, ulasan positif, dan ulasan negatif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai

*Adjusted R<sup>2</sup>* niat beli ulang sebesar 0,551 menunjukkan bahwa pengalaman, ulasan positif, ulasan negatif, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,1% variasi niat beli ulang konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

**Tabel 4.** Nilai SRMR

|      | Saturated model | Estimated model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,069           | 0,069           |

Berdasarkan Tabel 4, nilai SRMR sebesar 0,069, lebih kecil dari batas yang direkomendasikan yaitu 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik sehingga hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Tabel 5.** Uji *direct effect*

|                                  | <i>Original sample</i> | <i>Sample mean</i> | <i>t-statistic</i> | <i>p-values</i> |
|----------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Pengalaman → Niat Beli Ulang     | 0,252                  | 0,256              | 2,871              | 0,004           |
| Ulasan Positif → Niat Beli Ulang | 0,277                  | 0,277              | 3,377              | 0,001           |
| Ulasan Negatif → Niat Beli Ulang | 0,123                  | 0,124              | 2,130              | 0,033           |
| Pengalaman → Kepercayaan         | 0,338                  | 0,339              | 3,740              | 0,000           |
| Ulasan Positif → Kepercayaan     | 0,275                  | 0,271              | 3,378              | 0,001           |
| Ulasan Negatif → Kepercayaan     | 0,200                  | 0,201              | 2,925              | 0,003           |
| Kepercayaan → Niat Beli Ulang    | 0,263                  | 0,259              | 3,118              | 0,002           |

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hubungan langsung antarvariabel menunjukkan arah positif dan signifikan. Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ( $\beta = 0,252$ ;  $t = 2,871$ ;  $p = 0,004$ ), yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk pakaian di Shopee. Pengalaman juga memberikan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan ( $\beta = 0,338$ ;  $t = 3,740$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga pengalaman berbelanja menjadi faktor utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap penjual.

Ulasan positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan ( $\beta = 0,275$ ;  $p = 0,001$ ) maupun niat beli ulang ( $\beta = 0,277$ ;  $p = 0,001$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang memberikan informasi positif dan kredibel mampu memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ulasan negatif juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan ( $\beta = 0,200$ ;  $p = 0,003$ ) dan niat beli ulang ( $\beta = 0,123$ ;  $p = 0,033$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan negatif yang dipersepsikan jujur dan realistis tidak selalu berdampak buruk. Sebaliknya, keberadaan ulasan negatif yang disertai respons penjual yang baik dapat meningkatkan persepsi transparansi sehingga

memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ( $\beta = 0,263$ ;  $t = 3,118$ ;  $p = 0,002$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

**Tabel 6.** Uji *Indirect Effect*

|                                      | <i>Original sample</i> | <i>Sample mean</i> | <i>t-statistic</i> | <i>p-values</i> |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| P $\rightarrow$ K $\rightarrow$ NBU  | 0,089                  | 0,087              | 2,422              | 0,015           |
| UP $\rightarrow$ K $\rightarrow$ NBU | 0,073                  | 0,070              | 2,269              | 0,023           |
| UN $\rightarrow$ K $\rightarrow$ NBU | 0,053                  | 0,051              | 2,264              | 0,024           |

Berdasarkan Tabel 6, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara pengalaman, ulasan positif, dan ulasan negatif terhadap niat beli ulang. Pengaruh tidak langsung pengalaman melalui kepercayaan sebesar  $\beta = 0,089$  ( $p = 0,015$ ), ulasan positif sebesar  $\beta = 0,073$  ( $p = 0,023$ ), dan ulasan negatif sebesar  $\beta = 0,053$  ( $p = 0,024$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja maupun informasi yang diperoleh melalui ulasan memengaruhi niat beli ulang tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh pengalaman dan ulasan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## DISKUSI

### Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis pertama diterima. Pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen menghasilkan kesan yang tersimpan dalam ingatan dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan seperti kemudahan proses pemesanan, kesesuaian produk, ketepatan waktu pengiriman, dan respons penjual yang baik, pengalaman tersebut membentuk kesan positif terhadap toko yang mendorong niat untuk kembali berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti *et al.* (2023) yang mendapati pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena pengalaman yang baik mendorong konsumen untuk membeli kembali. Nguyen *et al.* (2024) memperkuat hasil ini dengan menyatakan pengalaman berbelanja, baik *online* maupun *offline*, berpengaruh terhadap niat beli ulang. Ayuwandani *et al.* (2025) turut mendukung temuan ini melalui hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Ulasan Positif terhadap Niat Beli Ulang**

Ulasan positif terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis kedua diterima. Ulasan positif berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai kualitas produk maupun reputasi toko, sekaligus menjadi sarana konfirmasi atas pengalaman memuaskan yang telah konsumen rasakan sendiri. Ketika ulasan yang dibaca sejalan dengan kepuasan pribadi konsumen, penilaian positif terhadap toko semakin menguat dan mendorong niat pembelian ulang (Liu et al., 2020). Chia-hua & Xuan Tho, (2017) menemukan ulasan positif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena rekomendasi positif memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Çelik & Topuz (2021) juga menemukan hasil serupa, di mana ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Zhang et al. (2025) menambahkan bahwa ulasan positif berperan penting bukan hanya pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga mendorong niat beli ulang karena konsumen memanfaatkannya sebagai validasi kepuasan.

### **Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Niat Beli Ulang**

Ulasan negatif ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga ditolak karena arah pengaruh berlawanan dengan yang dihipotesiskan. Hal ini terjadi karena konsumen telah memiliki pengalaman langsung (*direct experience*) dengan toko tersebut. Berdasarkan teori Fazio & Zanna (1981), sikap yang terbentuk melalui pengalaman langsung cenderung lebih kuat, lebih mudah diakses dalam ingatan, dan lebih resisten terhadap informasi yang bertentangan (*resistance to attack*), sehingga ulasan negatif dari pihak lain tidak cukup menggoyahkan niat beli ulang konsumen yang sudah punya pengalaman baik. Bitter & Grabner-kräuter (2016) menemukan bahwa komentar negatif dari sumber yang tidak dekat justru dapat berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk kembali berbelanja bila mereka sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Wilson et al. (2017) mendukung temuan ini dengan menyatakan ulasan negatif dapat meningkatkan niat beli ulang ketika konsumen sudah merasa terikat dengan merek atau penjual dikarenakan pengalaman pembelian sebelumnya. Wahyudi & Clara (2025) turut menemukan hal yang sama, bahwa ulasan negatif tidak selalu menurunkan niat beli ulang karena adanya perbedaan pengalaman pribadi antara satu konsumen dengan yang lain, sehingga konsumen cenderung mengabaikan komentar negatif yang dianggap tidak relevan atau tidak sesuai dengan pengalaman yang mereka alami.

### **Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan**

Pengalaman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis keempat diterima. Pengalaman menyenangkan seperti proses transaksi yang mudah, produk yang diterima sesuai dengan pesanan, proses pengiriman yang tepat waktu, serta interaksi yang responsif dari penjual, maka akan membentuk persepsi bahwa penjual dapat dipercaya dan diandalkan. Wibowo (2016) dan Saraswathi & Wardana (2021) menemukan pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan, di mana pengalaman baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Dewi & Giantari (2022) menambahkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena pengalaman masa lalu menjadi acuan dalam membentuk penilaian dan memberi rasa nyaman bagi pelanggan tersebut. Nguyen *et al.* (2024) juga menemukan pengalaman berbelanja secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual.

### **Pengaruh Ulasan Positif terhadap Kepercayaan**

Ulasan positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung saat berbelanja *online*, sehingga mereka mengandalkan ulasan dari konsumen lain sebagai sumber informasi. Ketika konsumen membaca pengalaman positif dari pembeli sebelumnya terkait suatu toko pakaian, mereka akan berfikir bahwa toko dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan, sehingga kepercayaan terhadap toko akan meningkat. Effendy (2024) menemukan ulasan positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan kredibilitas penjual. Zhang *et al.* (2025) menegaskan bahwa ulasan positif memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan dan konsistensi penjual sehingga meningkatkan kepercayaan.

### **Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Kepercayaan**

Ulasan negatif ditemukan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis keenam ditolak karena arah pengaruh berlawanan dengan hipotesis awal. Hal ini terjadi karena di tengah maraknya fenomena *fake review* pada platform *e-commerce*, seperti praktik *boosting* ulasan positif untuk menaikkan rating toko secara artifisial, konsumen menjadi lebih kritis dan justru curiga pada toko yang hanya memiliki ulasan positif secara keseluruhan karena mereka memandangnya sebagai indikasi adanya rekayasa ulasan yang dapat menghambat terbentuknya rasa percaya mereka. Keberadaan ulasan negatif membuat informasi yang tersedia terasa lebih autentik dan kredibel, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko. Lee *et al.*

(2015) menemukan bahwa ulasan negatif membuat informasi terasa lebih kredibel dibandingkan ulasan yang seluruhnya positif karena dicurigai palsu. Nadiger *et al.* (2024) menjelaskan ulasan negatif tidak selalu berdampak buruk, melainkan dapat membangun kepercayaan konsumen karena ulasan yang terlalu positif justru dicurigai bias atau bahkan palsu. Wong (2018) memperkuat hal ini dengan temuan bahwa ulasan positif justru berpengaruh negatif terhadap kepercayaan akibat maraknya ulasan palsu. Rolando & Chondro (2025) juga menemukan keberadaan ulasan negatif membuat informasi yang tersedia terasa lebih autentik dan kredibel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang**

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Dalam konteks belanja pakaian secara online, kepercayaan menjadi elemen krusial karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan transaksi online mengandung tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi secara offline. Kepercayaan berperan sebagai mekanisme yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja secara daring. Ketika konsumen percaya toko dapat diandalkan, rasa aman dalam bertransaksi meningkat sehingga mendorong niat untuk membeli ulang. Wiyata *et al.* (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki niat untuk kembali bertransaksi karena risiko transaksi dipersepsikan lebih rendah. Shalfa *et al.* (2022) menemukan *e-trust* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang karena kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi. Anggraeni (2024) menambahkan bahwa konsumen yang percaya pada penjual cenderung memiliki komitmen untuk kembali membeli di tempat yang sama.

### **Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan**

Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis kedelapan diterima. Pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan proses pemesanan, kesesuaian produk yang diterima, dan respons penjual yang baik, memberikan bukti nyata bahwa toko mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen membentuk keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepercayaan yang terbentuk tersebut mengurangi persepsi risiko

dan meningkatkan rasa aman konsumen sehingga mereka lebih yakin untuk kembali melakukan pembelian pada toko yang sama. Saraswathi & Wardana, (2021) menemukan kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Dewi & Giantari (2022) menemukan kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap niat beli ulang karena kepercayaan membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Nguyen *et al.* (2024) turut menunjukkan kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat beli ulang produk *fashion* wanita.

### **Pengaruh Ulasan Positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan**

Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh ulasan positif terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis kesembilan diterima. Ulasan positif mengenai pengalaman baik konsumen lain mengenai kualitas bahan, kesesuaian ukuran, maupun pelayanan penjual dipersepsikan sebagai informasi yang lebih objektif dibandingkan deskripsi produk yang disampaikan langsung oleh penjual. Ketika konsumen membaca pengalaman positif dari pembeli sebelumnya mereka akan berfikir bahwa toko dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan, sehingga kepercayaan terhadap toko akan meningkat yang selanjutnya membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman untuk membeli ulang. Chia-hua & Xuan Tho (2017) menemukan kepercayaan memediasi pengaruh ulasan positif terhadap niat beli ulang karena rekomendasi dari pihak lain dianggap lebih dapat dipercaya dibanding iklan perusahaan. Xuan Tho (2020) menemukan hasil serupa bahwa kepercayaan memediasi hubungan ulasan positif terhadap niat beli ulang. Zhang *et al.* (2025) menambahkan bahwa ulasan positif membentuk persepsi positif terhadap merek yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

### **Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan**

Hasil penelitian menunjukkan ulasan negatif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan, sehingga hipotesis kesepuluh ditolak karena arah pengaruh yang diperoleh positif, tidak sesuai dengan hipotesis awal yang mengasumsikan pengaruh negatif. Hal ini terjadi karena di tengah maraknya praktik *boosting* ulasan positif untuk meningkatkan citra atau rating toko secara artifisial, Konsumen cenderung merasa curiga terhadap toko yang hanya memiliki ulasan positif secara keseluruhan, karena kondisi tersebut kerap dipandang sebagai indikasi adanya rekayasa ulasan yang dapat menghambat terbentuknya kepercayaan. Keberadaan ulasan negatif membuat konsumen memiliki persepsi informasi yang tersedia terasa lebih autentik dan kredibel sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Hayashi *et al.* (2017) menemukan ulasan negatif dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan ulasan yang seluruhnya positif karena dianggap sebagai bukti informasi yang objektif dan tidak bias, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memotivasi niat pembelian ulang. Apsari (2020) menemukan ulasan negatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang kemudian memediasi niat beli pada e-commerce JD.id. Nadiger *et al.* (2024) menjelaskan ulasan negatif dapat membangun kepercayaan karena ulasan yang seluruhnya positif justru dicurigai palsu, sehingga menghambat terbentuknya kepercayaan yang pada gilirannya diperlukan untuk mendorong niat beli ulang. Anggraeni (2024) menemukan kepercayaan berperan sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh ulasan *online* terhadap niat beli ulang pada Shopee dan Tokopedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman, ulasan positif, dan ulasan negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sekaligus memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli ulang. Secara praktis, penjual pakaian di Shopee disarankan menjaga kualitas pengalaman berbelanja dan konsistensi produk maupun layanan agar konsumen memperoleh pengalaman positif dan terdorong memberikan ulasan positif yang informatif disertai foto atau video produk, penjual juga dapat meningkatkan partisipasi konsumen untuk memberikan ulasan positif yang lengkap misalnya dengan memberikan insentif berupa voucher diskon untuk pembelian selanjutnya. Penjual juga disarankan bersikap *open-minded* dalam merespons ulasan negatif karena keberadaannya membuat toko terlihat lebih kredibel dibandingkan toko yang hanya memiliki ulasan positif, serta menjadikan pembangunan kepercayaan sebagai fokus utama strategi pemasaran melalui produk berkualitas, pelayanan baik, dan transaksi yang jujur guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan pertanyaan terbuka untuk menggali alasan responden secara lebih komprehensif, serta mengombinasikan penyebaran kuesioner daring dan luring agar menjangkau responden yang lebih beragam dan meminimalkan bias akibat karakteristik responden yang homogen.

## REFERENSI

- Anggraeni, F. T. (2024). The Influence of Online Reviews, Trust, and Risk Perception on Repurchase Intention on Online Shopping Sites. *Futurity Economics&Law*, 108–124. <https://doi.org/10.57125/fel.2024.03.25.07>
- Aprilia, D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. 7, 3127–3134.
- Apsari, V. (2020). Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh e-wom negatif terhadap niat beli pada e-commerce jd.id. 8(2018), 332–341.
- Ayuwandani, M., Yasa, N. N. K., Wardana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2025). The Effect of Online Customer Reviews , Brand Trust , and Customer Experience on Repurchase Intention : The Moderating Role of Augmented Reality. 12(5), 388–404.
- Babić, A., FrancescaSotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors.
- Bitter, S., & Grabner-kräuter, S. (2016). Consequences of customer engagement behavior : when negative Facebook posts have positive effects. *Electronic Markets*, 219–231. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0220-7>
- Çelik, S., & Topuz, Y. V. (2021). The effect of brand love on the electronic word-of-mouth and repurchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(4), 357–372. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.118301>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, Y., Zhang, L., Li, Z., Zhang, T., Armstrong, M., Choi, M., Ding, Y., Rey, P., Riordan, M., Schwartz, M., Tan, G., Wernerfelt, B., Wolinsky, A., & Zhou, J. (2019). *Munich Personal RePEc Archive Experience Goods and Consumer Search Experience Goods and Consumer Search*. 98657.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chia-hua, C., & Xuan Tho, N. (2017). The Effects of Familiarity and Positive Recommendation on Repurchase Intention : The Mediating Role of Trust. 10(5), 99–108.
- Chih, W., Hsu, L.-C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Effendy, F. (2024). The Influence of Online Reviews on Consumer Trust. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis*, 01(01), 11–19. <https://journalpedia.com/1/index.php/jimb>
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Wandhini, N. M. S., Manganti, S., Sujana, N. M. M. A. D., & Ekazandra, P. L. (2024). Peran Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna sebagai Pemediasi Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop). *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2, 507–519. 10.47747/snfmi.v2i1.2333

- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 161–202). [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Firdhausiah, A. R. (2025). *The impact of electronic word-of-mouth and perceived value on Iphone users' repurchase intention: The mediating role of brand trust*. 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Hayashi, Y., Orita, R., & Kajiwaru, S. (2017). *Negative Electronic Word-of-Mouth Can Support Product Recommendation : Experimental Investigation*. February 2017. <https://doi.org/10.1145/3022198.3026321>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2022). *Negative eWOM and perceived credibility : a potent mix in consumer relationships*. 0–40.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Lee, J., Park, S., & Lee, S. (2015). *Are Negative Online Consumer Reviews Always Bad ? A Two-Sided Message Perspective*. 25(4), 784–804.
- Lim, W. M., Agarwal, R., Mishra, A., & Mehrotra, A. (2025). The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 178–198. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V., & Babu, M. M. (2020). *Do online reviews still matter*. 30(1), 109–139. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331>
- Nadiger, A. S., Raj, S., Arora, S., Hamza, D., Gupta, T., & Mehta, R. (2024). *International Journal of Research Publication and Reviews An Insight on Role of Criticism and Praise in building Consumer Trust in Digital / E-Market : A Balancing Act*. 5, 7454–7465.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Parma, A. A. P. A., & Pidada, I. A. I. (2026). *The Role of Brand Trust in Mediating the Negative Influence of E-WOM and Content Marketing on Repurchase Intention ( Case Study of Tomoro Coffee Seminyak )*. 7(1), 300–314.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(October), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Putu, N., Suandana, W., Rahyuda, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2016). *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion*. 85–97.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*.
- Rezeki, S. R. I., Fani Sartika, Tengku Kespandiar, Ita Nurcholifah, & Wenny Desty Febrian. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS ON TRUST AND ONLINE PURCHASE DECISIONS : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 2(1), 1–27.

- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 250–260. <https://doi.org/10.1108/10610421011059577>
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Grabfood Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1096. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p03>
- Sarli, R., Bord Nandre, A., Dedy, N., Fery, M., & Muhammad, P. P. (2025). *The Role Of E-Service Quality And Electronic Word Of Mouth In Shaping Brand Image And Repurchase Intention Among Lazada Users In Pekanbaru*. 13(4), 462–474.
- Shalfa, S. N. A. nisa, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, & Aditya, S. (2022). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 46–65. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.4>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY , TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN. 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Thomas, M., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. 20(1), 1–20.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Deborrah, C. T. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.
- Wahyudi, P., & Clara, C. (2025). Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perawatan Kulit Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi [Universitas Katolik Musi Charitas Palembang]. <http://eprints.ukmc.ac.id/id/eprint/14653>
- Wibowo, M. B. A. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer ( C2C ) E – Commerce di Semarang. 5, 1–9.
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. 534–547. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Wong, A. T. (2018). A TAM Approach of Studying the Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong. 21(10), 1–17. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2018/44080>
- Xuan Tho, N. (2020). Receiving Positive Word of Mouth & Spreading Positive Word of Mouth: The Role of Trust. 1–15.
- Yanti, S. D., Sri, A., & Camelia, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>
- Zhang, T., Loon Lee, K., & Muhamad Tamyiez, P. F. (2025). The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 10(2), e003203. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i2.3203>