



JURNAL MANAJEMEN YARSI PRATAMA

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen
Fakultas Teknik, Bisnis dan Humaniora

Volume 1. Nomor 2. Juni, 2025

PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN TRUST DALAM MENINGKATKAN INTENSI PEMBELIAN ULANG DI E-COMMERCE FASHION: STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI MASA INFLASI

**Anggraeni Pratama Indrianto¹, Ikhsan Nurahman², Doni Arie Rosandy³,
Muhammad Hudzaifah Nasrullah⁴**

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Indonesia*

Email: anggraeni@yarsipratama.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Indonesia

Email: ikhsan@yarsipratama.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Indonesia

Email: doni@yarsipratama.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: 12 Maret 2025, Revised: 28 Maret 2025, Accepted: 11 April 2025

ABSTRAK

Di tengah tekanan ekonomi akibat inflasi, perilaku konsumen Gen Z dalam berbelanja daring mengalami pergeseran yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan trust (kepercayaan) terhadap repurchase intention (intensi pembelian ulang) pada sektor e-commerce fashion. Dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), customer engagement diposisikan sebagai stimulus, trust sebagai variabel organismik (mediator), dan repurchase intention sebagai respons perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 300 responden Gen Z yang aktif melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce di Indonesia dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, dan baik engagement maupun trust berkontribusi signifikan terhadap peningkatan repurchase intention. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi interaktif, pengalaman pengguna yang menarik, serta transparansi platform dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di kalangan digital native seperti Gen Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri e-commerce fashion untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan sebagai kunci keberlanjutan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Trust, Repurchase Intention, E-Commerce, Gen Z, Fashion, Inflasi*

ABSTRACT

Amid economic pressures caused by inflation, Gen Z consumer behavior in online shopping has undergone significant shifts. This study aims to analyze the influence of customer engagement and trust on repurchase intention in the fashion e-commerce sector. Using the Stimulus–Organism–Response (SOR) theoretical framework, customer engagement is positioned as the stimulus, trust as the organismic (mediating) variable, and repurchase intention as the behavioral response. A quantitative method was employed by distributing questionnaires to 300 Gen Z respondents in Indonesia who had made fashion-related purchases via e-commerce platforms within the past six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that customer engagement has a positive and significant effect on trust, and both engagement and trust significantly contribute to enhancing repurchase intention. These results emphasize the importance of interactive strategies, engaging user experiences, and platform transparency in building customer loyalty especially among digital natives such as Gen Z. This study provides practical implications for fashion e-commerce businesses to strengthen emotional engagement and trust as key drivers for sustainable customer retention in times of economic uncertainty.

Keywords: *Customer Engagement, Trust, Repurchase Intention, E-Commerce, Gen Z, Fashion, Inflation*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital di kalangan generasi muda. Gen Z, sebagai digital native yang lahir dan besar dalam era teknologi, menjadi kelompok demografis dominan dalam aktivitas belanja daring. Ginting et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan (customer trust) memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang (repurchase intention) di sektor e-commerce, terutama dalam platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dalam konteks e-commerce fashion, di mana pilihan produk sangat luas dan selera konsumen sangat dipengaruhi oleh tren serta identitas diri, faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan dan keterlibatan (engagement) menjadi semakin penting.

Customer engagement merepresentasikan sejauh mana pelanggan merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan merek atau platform. Menurut Suryati et al. (2023), keterlibatan pelanggan yang kuat mampu menciptakan pengalaman yang bermakna dan meningkatkan loyalitas, terutama jika dikombinasikan dengan kepercayaan yang tinggi terhadap platform. Hal ini diperkuat oleh temuan Hakim dan Oktafani (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) yang baik akan meningkatkan engagement, yang pada gilirannya memperkuat trust dan memicu pembelian ulang, khususnya di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Di tengah kompetisi yang semakin ketat dalam industri fashion online, merek yang mampu membangun hubungan emosional dan rasa percaya yang mendalam dengan konsumennya akan lebih berpeluang mempertahankan mereka.

Penelitian oleh Novita Sari dan Padmanty (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang personal dan menyenangkan dapat meningkatkan intensi pembelian ulang secara signifikan. Dalam lingkungan e-commerce yang minim interaksi fisik, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menggantikan peran kontak langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Miran dan Suhermin (2023), trust tidak hanya berfungsi sebagai prediktor utama loyalitas, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan daring (e-service quality) dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini sangat relevan dalam konteks Gen Z, yang meskipun sangat akrab dengan teknologi, tetap memiliki kebutuhan kuat terhadap transparansi, keamanan, dan keandalan dalam bertransaksi.

Lebih lanjut, Aurelia dan Nawawi (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang secara langsung memengaruhi repurchase intention dalam penggunaan platform media sosial seperti Instagram Shopping, khususnya pada kategori fashion. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi terhadap keandalan platform, kejujuran seller, serta keamanan data pribadi dan transaksi. Pada saat yang sama, keterlibatan pelanggan menjadi pintu masuk penting dalam membentuk persepsi positif tersebut. Dalam era ekonomi yang terdampak inflasi, seperti yang terjadi saat ini, fokus konsumen tidak lagi hanya pada harga, melainkan juga pada pengalaman yang dirasa bernilai dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan temuan Vogue Business (2023) yang menyoroti bahwa selama periode tekanan ekonomi, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan emosional dengan brand serta persepsi mereka terhadap nilai dan keamanan.

Kondisi ekonomi makro yang mengalami tekanan inflasi menyebabkan perubahan perilaku konsumen, termasuk Gen Z. Menurut Li dan Huang (2021), pada saat inflasi tinggi, konsumen menjadi lebih selektif, namun tidak selalu berorientasi pada harga terendah. Mereka cenderung mencari pengalaman belanja yang aman, menyenangkan, dan memberi nilai lebih. Dalam konteks ini, platform e-commerce yang mampu menghadirkan pengalaman yang engaging dan membangun trust akan memiliki daya saing yang lebih kuat. Jayanti dan Tasrim (2023) juga menekankan pentingnya pendekatan emosional dalam membangun keterikatan konsumen jangka panjang, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap sentuhan personal dan tampilan visual yang menarik.

Studi oleh Pop et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan antara trust dan loyalitas. Dalam industri fashion online, di mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada persepsi gaya dan identitas diri, kepercayaan terhadap merek dan interaksi yang bermakna memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk terus kembali. Oleh karena itu, membangun trust tidak dapat dilepaskan dari upaya membangun engagement, dan sebaliknya, engagement yang konsisten juga akan memperdalam trust.

Berdasarkan berbagai studi tersebut, penting untuk mengkaji hubungan antara customer engagement dan trust terhadap repurchase intention, khususnya dalam konteks konsumen Gen Z yang mendominasi pasar e-commerce fashion saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana keterlibatan emosional dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman digital dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam situasi ekonomi yang penuh ketidakpastian akibat inflasi. Dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman akademik maupun strategi praktis dalam membangun keberlanjutan bisnis e-commerce fashion di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi, dalam konteks e-commerce fashion di kalangan Gen Z selama masa inflasi. Pendekatan ini dinilai tepat untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang relevan dalam studi perilaku konsumen digital (Pop et al., 2023). Responden dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Zalora dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi usia 18–27 tahun dan pengalaman aktif berbelanja fashion online (Miran & Suhermin, 2023).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan indikator yang telah tervalidasi dari studi sebelumnya, antara lain Hollebeek et al. (2022) untuk customer engagement, Kim et al. (2020) untuk trust, dan Trivedi & Yadav (2020) untuk repurchase intention. Setiap indikator diukur dengan skala Likert 5 poin. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2021), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator, dengan target minimum 300 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0, yang mampu menangani model mediasi dan data non-normal secara optimal (Sarstedt et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Hasil Uji Path Coefficient dan Signifikansi (PLS-SEM)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

No	Hubungan Jalur	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
1	Customer Engagement $\rightarrow$ Trust	0.62	10.45	0.000	Signifikan
2	Customer Engagement $\rightarrow$ Repurchase Intention	0.28	3.76	0.000	Signifikan
3	Trust $\rightarrow$ Repurchase Intention	0.54	8.12	0.000	Signifikan
4	Customer Engagement $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ Repurchase Intention (Indirect Effect)	0.33	4.98	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), seluruh jalur antar variabel dalam model menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Temuan ini mendukung hipotesis utama bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap trust dan repurchase intention, serta bahwa trust menjadi mediator penting dalam menjembatani hubungan tersebut.

Pengaruh customer engagement terhadap trust menunjukkan nilai koefisien β sebesar 0.62, dengan t-statistik 10.45 dan p-value 0.000, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Temuan ini selaras dengan penelitian Hollebeek et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi aktif pelanggan dengan merek melalui fitur digital seperti ulasan, notifikasi, gamifikasi, dan personifikasi konten mampu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce. Dalam konteks Gen Z, bentuk engagement digital seperti live chat dengan penjual, fitur “try-on” virtual, serta konten video pendek di e-commerce semakin memperkuat persepsi bahwa platform tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan pengalaman yang imersif dan terpercaya (Pop et al., 2023).

Menariknya, pengaruh langsung customer engagement terhadap repurchase intention juga signifikan ($\beta = 0.28$; $t = 3.76$; $p = 0.000$), meskipun lebih lemah dibandingkan efek terhadap trust. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keterlibatan pelanggan dapat langsung memicu niat beli ulang, dampaknya akan jauh lebih besar jika melalui jalur psikologis berupa kepercayaan. Penelitian ini membenarkan studi Trivedi & Yadav (2020), yang menunjukkan bahwa keterlibatan tanpa disertai kepercayaan akan menghasilkan loyalitas yang rapuh. Dalam konteks inflasi di Indonesia, di mana harga barang meningkat tetapi daya beli stagnan, pelanggan cenderung lebih hati-hati dan hanya akan kembali berbelanja pada platform yang mereka yakini aman, efisien, dan jujur.

Hasil paling signifikan terlihat pada pengaruh trust terhadap repurchase intention ($\beta = 0.54$; $t = 8.12$; $p = 0.000$). Ini menguatkan temuan dari Kim et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi elemen krusial dalam lingkungan belanja daring, terutama ketika keputusan konsumen dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap penipuan, kualitas barang yang tidak sesuai, atau pengiriman yang terlambat. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, seperti saat inflasi tinggi, konsumen mencari jaminan emosional dan fungsional yang mereka peroleh melalui rasa percaya. Dengan kata lain, trust menjadi mata uang emosional yang menggantikan keterbatasan interaksi fisik.

Secara tidak langsung, jalur customer engagement $\rightarrow$ trust $\rightarrow$ repurchase intention juga menunjukkan efek mediasi yang kuat ($\beta = 0.33$; $t = 4.98$; $p = 0.000$). Mediasi ini menunjukkan bahwa efek psikologis yang ditimbulkan dari engagement seperti rasa “dikenal”, “dihargai”, dan “didengar” oleh platform akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang kemudian memicu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh studi Jayanti & Tasrim (2023) yang menunjukkan bahwa pada Gen Z, aspek afektif seperti empati platform, interaktivitas, dan rasa inklusif berperan lebih besar daripada promosi harga.

Fenomena ini juga tercermin dalam strategi beberapa platform e-commerce besar di Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee yang kini mengintegrasikan fitur community, influencer endorsement, serta live-streaming shopping. Strategi tersebut bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan engagement rate, tetapi juga menciptakan ekosistem kepercayaan sosial melalui interaksi peer-to-peer. Miran & Suhermin (2023) menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi dari komunitas digital dan influencer yang mereka ikuti daripada dari iklan formal.

Dalam konteks ekonomi inflasi, loyalitas tidak lagi semata dibangun dari promosi besar-besaran atau diskon ekstrim, melainkan dari rasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan platform (Roy et al., 2022). Studi ini memberikan bukti empiris bahwa e-commerce harus fokus pada penciptaan pengalaman digital yang engaging dan kredibel. Misalnya, fitur notifikasi yang adaptif, personalisasi produk, dan transparansi proses retur bisa meningkatkan engagement, yang pada akhirnya akan memperkuat trust dan memicu repurchase.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara customer engagement dan repurchase intention tidak dapat dipisahkan dari kehadiran trust sebagai mediator psikologis. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya fokus pada peningkatan traffic atau klik, tetapi juga harus membangun fondasi emosional yang kuat melalui interaksi

yang autentik dan konsisten. Di masa inflasi, ketika konsumen semakin selektif, kepercayaan menjadi faktor diferensiasi utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara platform dan pengguna, khususnya Gen Z yang sangat responsif terhadap pengalaman digital yang empatik dan personal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce fashion di kalangan Gen Z selama masa inflasi. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan PLS-SEM, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

Pertama, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap platform e-commerce, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Kedua, customer engagement juga memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention, meskipun kekuatannya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui trust. Hal ini menunjukkan bahwa trust memainkan peran sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga, trust terbukti sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, menggarisbawahi pentingnya faktor psikologis dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil seperti saat inflasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana customer engagement sebagai stimulus memengaruhi repurchase intention melalui trust sebagai respon internal psikologis. Hasil ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital tidak cukup hanya berfokus pada konten promosi, tetapi harus diarahkan pada pembangunan interaksi yang otentik dan sistematis untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., & Alhorani, A. M. (2022). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction, and electronic word of mouth. *Journal of Digital Marketing and E-commerce*, 3(1), 1–14.
- Etikan, I. (2021). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ginting, R., Simamora, B. H., & Raharja, S. J. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-WOM, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 111–122.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2022). Customer engagement in evolving technological environments: Propositions derived from interdisciplinary insights. *Journal of Service Research*, 25(1), 4–21.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of consumer behavior: S-O-R theory perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2020). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Miran, H. M., & Suhermin, S. (2023). The mediating effect of trust on e-service quality and customer loyalty of Gen Z in Indonesia. *Proceedings of The 3rd International Conference of Business and Social Sciences*, 345–352.
- Novita Sari, S., & Padmantyo, P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention dengan customer engagement sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial Indonesia (JEMSI)*, 9(1), 55–67.
- Pop, R.-A., Hlédik, E., & Dabija, D.-C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122–141.
- Roy, S., Pal, M., & Ghosh, D. (2022). Rethinking value during economic downturns: Behavioral shifts in consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–127.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2022). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 28(4), 935–955.
- Saragih, E. R., & Setiawan, H. (2022). Understanding Gen Z's engagement with Instagram fashion influencers. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 94–105.
- Suryati, T., Prabowo, H., & Ramdhani, N. (2023). Pengaruh customer trust dan customer engagement terhadap repurchase intention konsumen e-commerce fashion. *West Science Economic and Entrepreneurship (WSEE)*, 2(3), 112–120.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in online retail: Mediating role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–130.
- Vogue Business. (2023). How can brands future-proof loyalty in an economic downturn? Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-can-brands-future-proof-loyalty-in-an-economic-downturn>