



Pengaruh E-Wom Negatif dan Perilaku Retur Konsumen Terhadap Citra Merek dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sandal Amare di Tiktok Shop

Alvianti Hikmatul Khotimah¹, Budi Utami², Eny Setyariningsih³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: ¹alvianti1234@gmail.com, ²utamiwahjoe@gmail.com, ³enysetyariningsih.fe@unim.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

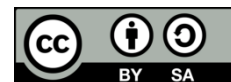
Keywords:

Negative E-WOM, Consumer Return Behavior, Consumer Trust, Brand Image, Tiktok Shop.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the growth of social commerce platforms such as TikTok Shop, which combine entertainment and transaction activities and consequently influence consumer behavior. This study aims to analyze the effects of negative electronic word of mouth (negative E-WOM) and consumer return behavior on brand image, with consumer trust as a mediating variable, in the context of Sandal Amare on TikTok Shop. This study employed a quantitative survey approach. The respondents consisted of 190 consumers who met the criteria as TikTok Shop users with transaction experience with Sandal Amare. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The measurement model evaluation showed that all indicators met convergent validity, with outer loading values ranging from 0.777 to 0.863, and also satisfied discriminant validity. Cronbach's Alpha values were 0.886 for negative E-WOM, 0.881 for return behavior, 0.874 for consumer trust, and 0.836 for brand image. The R-square value was 0.569 for brand image and 0.305 for consumer trust. The hypothesis testing results showed that negative E-WOM had a negative and significant effect on consumer trust ($\beta = -0.236$; $t = 3.864$; $p = 0.000$) and brand image ($\beta = -0.132$; $t = 2.445$; $p = 0.015$). Consumer return behavior had a negative and significant effect on consumer trust ($\beta = -0.365$; $t = 6.891$; $p = 0.000$) and brand image ($\beta = -0.149$; $t = 2.555$; $p = 0.011$). Consumer trust had a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.582$; $t = 7.894$; $p = 0.000$). Consumer trust also mediated the effect of negative E-WOM on brand image ($\beta = -0.137$; $t = 3.383$; $p = 0.001$) and mediated the effect of return behavior on brand image ($\beta = -0.212$; $t = 4.913$; $p = 0.000$). All hypotheses were supported, and both mediation relationships were partial.

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



Article Info

Article history:

Received August 02, 2026

Revised August 20, 2026

Accepted August 24, 2026

Keywords:

E-WOM Negatif, Perilaku Retur Konsumen, Kepercayaan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan social commerce seperti TikTok Shop yang menggabungkan aktivitas hiburan dan transaksi, sehingga turut memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) negatif dan perilaku retur konsumen terhadap citra merek dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Sandal Amare di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian berjumlah 190 orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok Shop dan memiliki pengalaman bertransaksi pada Sandal



Konsumen, Citra Merek,
Tiktok Shop.

Amare. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan seluruh indikator memenuhi convergent validity dengan nilai outer loading 0,777–0,863, serta memenuhi discriminant validity. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk adalah 0,886 untuk E-WOM negatif, 0,881 untuk perilaku retur, 0,874 untuk kepercayaan konsumen, dan 0,836 untuk citra merek. Nilai R-square citra merek sebesar 0,569 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,305. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta=-0,236$; $t=3,864$; $p=0,000$) dan citra merek ($\beta=-0,132$; $t=2,445$; $p=0,015$). Perilaku retur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta=-0,365$; $t=6,891$; $p=0,000$) dan citra merek ($\beta=-0,149$; $t=2,555$; $p=0,011$). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,582$; $t=7,894$; $p=0,000$). Kepercayaan konsumen juga memediasi pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek ($\beta=-0,137$; $t=3,383$; $p=0,001$) serta memediasi pengaruh perilaku retur terhadap citra merek ($\beta=-0,212$; $t=4,913$; $p=0,000$). Seluruh hipotesis penelitian diterima dan kedua hubungan mediasi bersifat parsial.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Alvianti Hikmatul Khotimah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia
Email: alvianti1234@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan transaksi. TikTok Shop sebagai salah satu bentuk social commerce menggabungkan konten hiburan, komunikasi sosial, dan aktivitas perdagangan dalam satu platform. Kondisi tersebut membuat pengalaman konsumen dan informasi yang beredar di ruang digital menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi terhadap suatu merek.

Sandal Amare merupakan usaha yang bergerak pada bidang fashion dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualan. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum pembelian. Oleh sebab itu, ulasan konsumen, komentar, informasi produk, serta pengalaman pascapembelian menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi kepercayaan dan citra merek.

E-WOM negatif merupakan salah satu fenomena yang perlu diperhatikan karena berisi pengalaman buruk, kritik, atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan. Pada TikTok Shop, informasi tersebut dapat muncul melalui komentar, ulasan produk, maupun konten pengguna. Keluhan dapat berkaitan dengan kualitas produk, ketidaksesuaian produk, ukuran, warna, kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman penggunaan.

Selain E-WOM negatif, perilaku retur konsumen merupakan pengalaman pascapembelian yang dapat mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan produk yang diterima. Sandal Amare tercatat memiliki 1.504 transaksi retur selama Maret–Mei 2026, yaitu 508 transaksi pada Maret, 487 pada April, dan 509 pada Mei. Fenomena tersebut



menunjukkan pentingnya memahami pengalaman retur dalam kaitannya dengan kepercayaan dan citra merek.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas E-WOM, kepercayaan, dan citra merek dalam konteks e-commerce. Namun, penelitian yang mengintegrasikan E-WOM negatif, perilaku retur, kepercayaan konsumen sebagai mediator, dan citra merek dalam satu model, khususnya pada Sandal Amare di TikTok Shop, masih terbatas. Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory untuk menjelaskan E-WOM negatif dan perilaku retur sebagai stimulus, kepercayaan sebagai kondisi internal, dan citra merek sebagai respons. Perilaku retur juga dijelaskan melalui Expectation-Confirmation Theory (ECT).

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

E-WOM negatif adalah komunikasi elektronik yang memuat pengalaman buruk, kritik, atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau merek. Indikator dalam penelitian meliputi frekuensi menemukan ulasan negatif, keluhan mengenai kualitas, ketidaksesuaian produk, ukuran/warna/kenyamanan, dan pelayanan. Dalam perspektif SOR, E-WOM negatif merupakan stimulus yang dapat diproses konsumen dan memengaruhi kepercayaan sebelum akhirnya membentuk respons berupa citra merek.

Perilaku retur konsumen merupakan tindakan mengembalikan produk karena tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan. Indikator penelitian mencakup produk tidak sesuai deskripsi, ukuran tidak sesuai, warna atau model tidak sesuai, produk rusak atau cacat, dan keinginan mengajukan retur. Berdasarkan ECT, ketidaksesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk setelah pembelian dapat menimbulkan negative disconfirmation dan mendorong retur.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan berkaitan dengan kesesuaian produk dengan informasi, kemampuan menjaga kualitas, kemampuan menangani pesanan dan keluhan, perhatian terhadap kepuasan, serta kejujuran informasi.

Citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan mengenali merek, gambaran yang jelas mengenai merek, kesan yang baik, dan reputasi merek di TikTok Shop.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, dirumuskan tujuh hipotesis: H1 E-WOM negatif berpengaruh terhadap kepercayaan; H2 perilaku retur berpengaruh terhadap kepercayaan; H3 E-WOM negatif berpengaruh terhadap citra merek; H4 perilaku retur berpengaruh terhadap citra merek; H5 kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek; H6 kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek; dan H7 kepercayaan memediasi pengaruh perilaku retur terhadap citra merek.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Populasi penelitian adalah konsumen Sandal Amare di TikTok Shop. Sampel terdiri atas 190 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Variabel independen terdiri atas E-WOM negatif (X1) dan perilaku retur konsumen (X2), kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan citra merek (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's Alpha. Evaluasi inner model meliputi R-square, path



coefficient, bootstrapping, serta specific indirect effects. Hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator penelitian memiliki outer loading antara 0,777 dan 0,863 sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Nilai AVE untuk X1 sebesar 0,686, X2 sebesar 0,677, Y sebesar 0,670, dan Z sebesar 0,665, seluruhnya di atas 0,50. Nilai Cronbach's Alpha X1=0,886, X2=0,881, Y=0,836, dan Z=0,874. Composite reliability juga berada pada tingkat yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian Fornell-Larcker menunjukkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk E-WOM negatif, perilaku retur, citra merek, dan kepercayaan konsumen memiliki discriminant validity yang memadai.

2. Evaluasi Model Struktural

Nilai R-square citra merek sebesar 0,569 dengan R-square adjusted 0,562. Artinya, 56,9% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan 43,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R-square kepercayaan konsumen sebesar 0,305 dengan adjusted 0,298, sehingga 30,5% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh E-WOM negatif dan perilaku retur. Kedua nilai tersebut berada pada kategori moderate menurut kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Tabel 1. Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	X1 $\rightarrow$ Z	-0,236	3,864	0,000	Diterima
H2	X2 $\rightarrow$ Z	-0,365	6,891	0,000	Diterima
H3	X1 $\rightarrow$ Y	-0,132	2,445	0,015	Diterima
H4	X2 $\rightarrow$ Y	-0,149	2,555	0,011	Diterima
H5	Z $\rightarrow$ Y	0,582	7,894	0,000	Diterima
H6	X1 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y	-0,137	3,383	0,001	Diterima
H7	X2 $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y	-0,212	4,913	0,000	Diterima

3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

H1 diterima. E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan $\beta=-0,236$, $t=3,864$, dan $p=0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan atau komentar negatif yang diterima konsumen mengenai Sandal Amare, semakin rendah kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam kerangka SOR, informasi negatif menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan.

H2 diterima. Perilaku retur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan $\beta=-0,365$, $t=6,891$, dan $p=0,000$. Ketidaksesuaian produk, kerusakan, atau ketidakpuasan yang mendorong retur dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas perusahaan. Hasil ini sejalan dengan ECT, ketika kinerja produk tidak memenuhi harapan, negative disconfirmation dapat muncul dan memengaruhi evaluasi konsumen.

H3 diterima. E-WOM negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek dengan $\beta=-0,132$, $t=2,445$, dan $p=0,015$. Ulasan negatif yang beredar di TikTok Shop dapat



membentuk asosiasi kurang baik terhadap merek dan menurunkan penilaian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting dalam menjaga citra merek.

H4 diterima. Perilaku retur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek dengan $\beta=-0,149$, $t=2,555$, dan $p=0,011$. Meningkatnya pengalaman retur akibat ketidaksesuaian produk dapat memberikan persepsi kurang baik terhadap Sandal Amare. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pascapembelian tidak dapat dipisahkan dari pembentukan citra merek.

H5 diterima. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan $\beta=0,582$, $t=7,894$, dan $p=0,000$. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kejujuran informasi, dan kemampuan pelayanan Sandal Amare, semakin baik citra merek yang terbentuk. Kepercayaan menjadi mekanisme penting dalam mengubah pengalaman konsumen menjadi persepsi merek.

H6 diterima. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh E-WOM negatif terhadap citra merek dengan indirect effect $\beta=-0,137$, $t=3,383$, dan $p=0,001$. Artinya, E-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan, kemudian penurunan kepercayaan tersebut berdampak pada citra merek. Karena pengaruh langsung X1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung melalui Z sama-sama signifikan, mediasi dinyatakan parsial.

H7 diterima. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh perilaku retur terhadap citra merek dengan indirect effect $\beta=-0,212$, $t=4,913$, dan $p=0,000$. Pengalaman retur dapat menurunkan kepercayaan dan selanjutnya memengaruhi citra merek. Pengaruh langsung X2 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sama-sama signifikan, sehingga peran mediasi juga bersifat parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM negatif dan perilaku retur konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan citra merek Sandal Amare di TikTok Shop. E-WOM negatif berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan citra merek, sedangkan perilaku retur juga berpengaruh negatif terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi pada hubungan E-WOM negatif terhadap citra merek serta pada hubungan perilaku retur terhadap citra merek. Kedua mediasi bersifat parsial. Model mampu menjelaskan 56,9% variasi citra merek dan 30,5% variasi kepercayaan konsumen.

Secara praktis, Sandal Amare perlu meningkatkan kualitas produk secara konsisten, memberikan informasi ukuran, bahan, warna, dan spesifikasi secara lengkap dan akurat, merespons ulasan negatif secara cepat dan solutif, serta menyediakan kebijakan retur yang mudah, transparan, dan responsif. Langkah tersebut penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Pratama, Y. B., & Wahyuzi, Z. (2025). Analisis Pengaruh Komentar TikTok terhadap Citra Merek dan Popularitas Erigo serta Uniqlo di Pasar Indonesia Menggunakan Algoritma IndoBERT.
- Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., & Marumpe, D. P. (2024). The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote. 13(01), 512–528. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>



- Fransiska, & Evyanto. (2026). Pengaruh e-WOM, Keamanan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Batam.
- 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?
- Hair, J. F., et al. (2022). Multivariate Data Analysis dan pedoman PLS-SEM sebagaimana digunakan dalam penelitian.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.
- Octafiana, & Nuraini. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Menghubungkan E-WOM TikTok Shop, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.
- Putri. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.
- Purnomo. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli melalui Fitur TikTok Shop.
- Qadri, et al. (2023). Kajian brand image dalam konteks e-commerce/social commerce.
- Rahayu. (2025). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce TikTok Shop.
- Rohmah, & Indarwati. (2024). Kajian e-WOM dan kepercayaan dalam perilaku konsumen digital.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif.