



Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee

Nu'man Robbani¹, Edita Rachma Kamila²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: nuqmanrobbani@gmail.com¹, edita402.mnj@unusida.ac.id²

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada platform e-commerce. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 91 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, harga produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, E-WOM dan harga produk mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen dengan tingkat pengaruh yang kuat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam pengelolaan ulasan konsumen dan penetapan harga yang kompetitif..

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, harga produk, minat beli, e-commerce, Shopee.

Abstract The development of digital technology has significantly changed consumer behavior in making purchasing decisions, particularly on e-commerce platforms. Two important factors influencing consumers' purchase intention are Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product price. This study aims to analyze the effect of E-WOM and product price on consumers' purchase intention on the Shopee application. This research employed a quantitative approach using questionnaire-based data collection. A total of 91 respondents who had previously made purchases on Shopee participated in this study. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant effect on consumers' purchase intention. In addition, product price also has a significant influence on consumers' purchase intention. Simultaneously, E-WOM and product price demonstrate a strong contribution in explaining variations in consumers' purchase intention. The findings of this study are expected to provide practical insights for e-commerce platform managers and sellers in developing effective digital marketing strategies, particularly in managing customer reviews and implementing competitive pricing strategies.

Keywords: Electronic Word of Mouth, product price, purchase intention, e-commerce, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, melainkan juga mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh melalui platform digital. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu ulasan, penilaian, atau testimoni yang disampaikan oleh konsumen melalui media elektronik seperti media sosial dan

marketplace.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara menjadi contoh nyata bagaimana E-WOM berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Fitur ulasan pelanggan, rating produk, serta sistem perbandingan harga yang ditawarkan Shopee memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan rasional dalam mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain serta harga produk yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media elektronik, seperti media sosial, platform ulasan produk, dan forum diskusi daring. Berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang berlangsung secara lisan dan terbatas, E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, serta meninggalkan jejak digital yang dapat diakses kapan saja oleh calon konsumen. Oleh karena itu, E-WOM memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan minat beli konsumen.

Nursal et al. (2023), Putri dan Aryanto (2023), serta Wulandari dan Susanti (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan positif, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, Majid dan Sumadi (2022), Prastyo et al. (2018), serta Sari dan Notoatmojo (2022) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan atau testimoni online belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, kebutuhan pribadi, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali peran E-WOM dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee yang memiliki karakteristik pengguna dan tingkat persaingan yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-wom adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media

elektronik, seperti media sosial, platform ulasan produk, dan forum diskusi. Berbeda dengan WOM (*Word Of Mouth*) tradisional yang terjadi secara lisan atau tatap muka, E-wom memiliki jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran yang tinggi, dan dapat meninggalkan jejak digital yang bisa diakses kapan saja. Pengaruh E-wom terhadap Minat Beli Konsumen:

1. Kredibilitas Informasi – Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi.
2. Dampak Sosial – E-wom memungkinkan konsumen untuk melihat opini banyak orang sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Pengaruh Emosi – Ulasan positif dapat meningkatkan keinginan membeli, sedangkan ulasan negatif bisa menurunkan minat beli.pada Aplikasi Shopee.

Dengan adanya media sosial, E-wom dapat menjangkau audiens lebih besar dalam waktu singkat, sehingga bisa memengaruhi keputusan beli lebih cepat.

Harga Produk

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,et.al, 2012:231).

Minat Beli

Minat beli menurut Assael (1998) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif memanfaatkan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Abdullah, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada pengguna marketplace Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari E-WOM (X1) dan harga produk (X2),

sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Berdasarkan kerangka konseptual yang disusun, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan H2 menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kecamatan Waru dengan jumlah penduduk sebesar 194.084 jiwa. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data penelitian (Nawawi). Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut (Arikunto). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dan maksimal 27 tahun, menggunakan aplikasi Shopee, serta telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal dua kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Gunawan, 2020). Kuesioner disebarluaskan secara online dan diisi langsung oleh responden sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, dan minat perilaku, dengan kategori 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta dapat menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan (Hair et al., 2010). Tahapan analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk, dan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai R-square, uji signifikansi jalur (path coefficient) dengan metode bootstrapping, serta uji effect size (F^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying behavior* di platform Shopee cenderung meningkat seiring dengan penerapan strategi promosi berbasis waktu, khususnya *Flash Sale* dan *Limited-Time Offers (LTO)*. Analisis dari penelitian terdahulu seperti oleh Luthfia (2024), Aulya (2025), dan Madania & Purwanto (2025) menemukan bahwa *Flash Sale* secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan aplikasi belanja daring. Pengaruh ini muncul karena adanya tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang menciptakan urgensi untuk membeli. Konsumen

cenderung merespons stimulus visual dan waktu yang terbatas dengan menurunkan proses evaluasi rasional, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional. Selain itu, penawaran harga murah dan tampilan hitungan mundur (*countdown timer*) terbukti meningkatkan persepsi nilai suatu produk, yang memperkuat kecenderungan untuk membeli secara spontan.

Temuan dari Katiman, Tumbel, & Roring (2025) serta Nawari (2024) memperluas hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa selain faktor waktu, aspek komunikasi promosi seperti kejelasan pesan dan konsistensi penawaran turut menentukan efektivitas strategi *Flash Sale* dan *LTO*. Promosi dengan narasi urgensi tinggi seperti “hanya hari ini” atau “stok terbatas” mampu menciptakan efek psikologis berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang mempercepat keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh studi Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa FOMO mendorong individu untuk segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan. Pada konteks pengguna Shopee, hasil analisis memperlihatkan bahwa promosi dengan durasi singkat (kurang dari 24 jam) cenderung menghasilkan tingkat impulsivitas lebih tinggi dibandingkan promosi jangka panjang. Kombinasi antara visual menarik, notifikasi intensif, dan penawaran harga kompetitif membentuk kondisi psikologis yang kondusif bagi munculnya perilaku impulsif.

Lebih lanjut, hasil kajian memperlihatkan bahwa *Limited-Time Offers* memiliki pengaruh yang lebih halus dibandingkan *Flash Sale*, karena strategi ini lebih menitikberatkan pada persepsi kelangkaan dan nilai eksklusif. Penelitian Nawari (2024) dan Jannah (2022) menyebutkan bahwa *LTO* efektif menimbulkan dorongan emosional pada konsumen yang cenderung menghargai kesempatan langka. Strategi ini lebih kuat memengaruhi kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap merek (*brand involvement*). Di Shopee, penawaran waktu terbatas seperti “voucher 11.11 hanya berlaku 3 jam” menciptakan rasa urgensi yang meningkatkan niat beli spontan. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa baik *Flash Sale* maupun *Limited-Time Offers* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi utama berasal dari faktor psikologis: urgensi waktu, persepsi kelangkaan, dan emosi positif pasca-transaksi.

Pembahasan

Pada penelitian ini yang menjadi responden ialah para konsumen yang mempunyai dan pernah menggunakan aplikasi shopee sebanyak 2 kali, dengan jumlah 91 responden yang telah mengisi kuisioner yang disebar oleh peneliti. Dari hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang sudah ditampilkan dalam gambar diagram di atas dapat dilihat bahwa persentase jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yakni 56% untuk laki – laki dan 44% untuk perempuan.

Evaluasi model pengukuran atau outer model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikator juga di definisikan untuk mengetahui bagaimana setiap indicator berhubungan dengan variabel latennya (Azuar Juliandi, 2018).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran validitas yang mengukur sejauh mana skala yang berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra 2010). Jika nilai outer loading untuk masing-masing indikator >0.70 , maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading < 0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh semua indikator memiliki reliabilitas yang baik. Berikut adalah hasil analisis nilai loading faktor dari setiap indikator:

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity (*Loading Factor*)

	HP(X2)	MB(Y)	WO(X1)
HP3	0.861		
HP2	0.856		
HP1	0.809		
HP4	0.807		
MB1		0.860	
MB2		0.849	
MB3		0.703	
MB4		0.900	
WO1			0.764
WO2			0.799
WO3			0.733
WO4			0.833
WO5			0.722
WO6			0.814
WO7			0.765
WO8			0.749

Sumber : SEM-PLS

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai square root of average variance extracted (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk $>$ korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran $>0,50$ lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh:

Tabel 2 .Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
HP(X2)	0.695
MB(Y)	0.691
WO(X1)	0.598

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh >0.50 , yang berarti memiliki discriminant Validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang digunakan untuk memberi tahu suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Jika Cronbach's alpha lebih dari $> 0,6$ atau $> 0,7$, maka dikatakan reliable dan jika Cronbach's alpha kurang dari $< 0,6$ atau $< 0,7$ data tersebut dikatakan tidak reliable. Pada tahap pengujian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
HP	0.854	0.856
MB	0.849	0.866
WO	0.905	0.915

Sumber: SEM-PLS

Uji R Square

Nilai R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R-square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai diatas 0,67 dikategorikan kuat, nilai rentang 0,33-0,67 dikategorikan sedang (moderate), dan nilai rentang 0,19-0,33 dikategorikan lemah, (Sihombing & Arsani, 2022). Berikut hasil uji coefficients of determination:

Tabel 3 Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
MB	0.759	0.753

Sumber: SEM-PLS

Dari hasil penelitian diatas diketahui nilai R Square 0,753 maka dikatakan kuat

Uji Path Coefficient & Bootstrapping

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) ukuran signifikansi dalam mendukung hipotesis dapat dilihat dari t-statistics dan t-table. Jika t-statistics lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis didukung atau diterima. Perhitungan t-tabel sebagai berikut : $df = n-k$, $70 - 4 = 66$ pada $\alpha = 0,025$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,996. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-Statistics $> 1,996$ dan nilai P-Values

< 0,05. Hasil perhitungan path coefficients dengan bootstrapping disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Path Coefficient & Bootstrapping

	T statistics	P values
HP -> MB (X2->Y)	17.558	0.000
WO -> MB (X1->Y)	2.247	0.025

Sumber: SEM-PLS

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh E-wom terhadap Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan hasil uji Path Coefficient diatas bahwa E-wom berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Hasil yang diperoleh nilai T statistics ialah (2.247< 1,996) dan P-values sebesar 0.025, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan hasil uji Path Coefficient diatas bahwa Harga produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil yang diperoleh nilai T statistics ialah (17.558< 1,996) dan P-values sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang tersedia secara daring mampu memengaruhi persepsi serta kepercayaan calon pembeli. Semakin positif informasi yang diterima melalui E-WOM, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursal et al. (2023), Putri dan Aryanto (2023), serta Wulandari dan Susanti (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform digital.

Pengaruh signifikan harga produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif, disertai dengan berbagai program promosi yang ditawarkan oleh Shopee, mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja. Konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual sebelum mengambil keputusan, sehingga harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan mendorong peningkatan minat beli. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, pengelola dan penjual di platform e-commerce perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan serta

menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media elektronik mampu membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, harga produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang kompetitif, disertai dengan berbagai program promosi yang ditawarkan oleh Shopee, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Secara simultan, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan harga produk memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan serta penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST*. 2(1), 433–445.
- Anjaswati, D. P. (2023). *Pengaruh Brand Trust , E-wom , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust , E-wom , and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya*. 1(2), 51–63.
- Carolla, F., Utiyawa, O., Cahyani, P. D., Ningrum, N. K., Sosial, M., & Marketing, M. S. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA)*. 13(01), 283–295.
- Chandra, A., & Bustami, T. (2024). *The Influence Electronic Word Of Mouth And Product Diversity On Online Purchase Decisions Through The Shopee Application Pengaruh Elektronic Word Of Mouth Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. 4(1), 33–42.
- Effect, T., The, O., Of, U., Media, S., Trust, E. O., To, I., & Online, B. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN*. 8(2), 515–523.

- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)*. 3(1), 30–39.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3), 111–118.
- Nurul, T., Ali, H., & Anas, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Produk (Literatur Review)*. 1(2), 90–97.
- Pelatihan, M. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) DENGAN SMARTPLS*.
- Renggawati, W. J., Prihatini, A. E., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Indonesia, U. D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN Pendahuluan*. 12(3), 986–997.
- Romadhoni, B. (2025). *Minat Beli Konsumen pada Situs E-commerce Lazada Melalui Kepercayaan E-Service Quality Electronic Word of Mouth dan Promosi*. 11(1), 102–116.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan*. 11(1).
- Zebadiah, D. C., Mulyati, E., Purnomo, A., & Logistik, U. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT . XYZ Email : defanzebadiah1912@gmail.com , ernamulyati@ulbi.ac.id dan aguspurnomo@ulbi.ac.id Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT . XYZ*