

Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Wom* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Generasi Z di Universitas Perjuangan Tasikmalaya (Shopee Case Study)

Riki Aksan Aji Ashari, Depy Huhamad Pauzy*, Shita Nafilah Faza,
Helmi Nugraha, Fajril Husni Herlisana Putra

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
Corresponding Author: depymuhamad@unper.ac.id

Article Information:

Received: 16 Desember, 2025; accepted: 01 Januari 2026; Published: 26 Maret 2026

Abstract

This research aims to analyze the role of *perceived value* in mediating the effect of *electronic word of mouth (e-WOM)* on the purchase intention of Generation Z students who use Shopee at Universitas Perjuangan Tasikmalaya. This study employed a quantitative, survey-based approach. The sampling technique used was *purposive sampling* with a total of 100 respondents who had previously made purchases through Shopee. Data were collected using an online questionnaire measured with a five-point Likert scale. The results indicate that *e-WOM* has a positive and significant effect on both *perceived value* and purchase intention. Furthermore, *perceived value* has a positive and significant effect on purchase intention and partially mediates the relationship between *e-WOM* and purchase intention. These findings suggest that user-generated content, such as reviews and recommendations on the Shopee platform, enhances consumers' perceived value, thereby increasing their purchase intention.

Keywords: Electronic word of mouth (e-WOM); Perceived value; *Purchase Intention*; *Shopee*

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, *mempromosikan*, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Kini, konsumen dapat berinteraksi dengan merek, mengevaluasi produk, dan melakukan transaksi secara daring tanpa batas ruang dan waktu (Kingsnorth, 2019). Perubahan ini menandai pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital, di mana interaktivitas dan nilai persepsi pelanggan menjadi inti dari keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan survei (APJII, 2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 % dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan

potensi besar bagi pengembangan ekosistem digital, termasuk sektor *e-commerce* yang terus tumbuh pesat. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah Indonesia melalui ([Kementerian Komunikasi dan Digital, 2023](#)) mendorong generasi milenial dan Gen Z untuk menguasai teknologi digital agar dapat berperan aktif dalam transformasi ekonomi berbasis teknologi. Generasi ini merupakan pengguna utama *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Menurut data ([Katadata, 2024](#)), Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling diandalkan oleh Gen Z dan milenial Indonesia, baik dari sisi frekuensi penggunaan maupun tingkat kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Shopee berhasil membangun citra positif melalui kemudahan penggunaan, *promosi* menarik, serta fitur interaktif seperti ulasan produk dan video pendek. Elemen-elemen tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. ([Kotler et al., 2023](#)) menegaskan bahwa *e-WOM* di media sosial mampu meningkatkan *brand image* sekaligus mendorong niat beli melalui persepsi positif konsumen terhadap merek. *e-WOM* memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman dan rekomendasi produk secara terbuka, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen lain ([Tarigan & Gunawan, 2024](#)). Bagi mahasiswa Gen Z yang aktif di media sosial, ulasan positif atau *negatif* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian di *platform* Shopee.

Konsep *perceived value* atau nilai yang dirasakan menjadi variabel penting dalam menjelaskan hubungan antara *e-WOM* dan minat beli. Nilai ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan ([Schiffman & Wisenblit, 2015](#)). Hasil penelitian ([Pratama & Azizah, 2022](#)) menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* dan minat beli pada konsumen produk Eiger. Temuan serupa dikemukakan oleh ([Mukhsoni & Widowati, 2024](#)) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dapat memperkuat efek positif dari *e-WOM* terhadap keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu juga mendukung peran mediasi *perceived value* dalam berbagai konteks industri. ([Balkhis et al., 2024](#)) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di sektor layanan penerbangan, sedangkan ([Irfan & Rahmadiyah Utami, 2022](#)) membuktikan bahwa *perceived value* dan kualitas fasilitas berpengaruh terhadap minat beli di sektor perhotelan. Sementara itu, ([Efdison et al., 2022](#)) menegaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada bisnis ritel distro. Hal ini menegaskan bahwa *perceived value* merupakan faktor universal yang dapat memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen.

Di sisi lain, ([Ginting & Safrin, 2023](#)) menemukan bahwa *green perceived value* mampu meningkatkan minat beli milenial terhadap produk Garnier, menandakan bahwa persepsi nilai bukan hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Dalam konteks mahasiswa Gen Z di Universitas Perjuangan Tasikmalaya, persepsi terhadap nilai suatu produk di Shopee dapat dipengaruhi oleh ulasan, rating, maupun pengalaman pembelian pengguna lain. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan berbagai hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memainkan peran krusial dalam membentuk *perceived value* dan mendorong minat beli

konsumen di era digital. Namun, kajian yang secara spesifik meneliti hubungan ketiga variabel tersebut pada mahasiswa Gen Z pengguna Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli mahasiswa Generasi Z di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

2. Landasan Teori

2.1 Shopee

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan pengalaman belanja digital yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja daring yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z karena menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti ulasan produk, sistem penilaian, dan *promosi* gratis ongkir yang menarik (Katadata, 2024).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 221 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, dan sebagian besar di antaranya menggunakan *platform* belanja digital seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Shopee dijadikan sebagai konteks penelitian dalam mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat beli mahasiswa Generasi Z di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

2.2 Electronic word of mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui *media digital* seperti media sosial dan *platform e-commerce* untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, serta rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2023). Informasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan dan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Sahabuddin et al., 2024). Menurut (Yucha & Puji Febrianti, 2024), *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Semakin positif ulasan dan rekomendasi konsumen, semakin tinggi kecenderungan calon pembeli melakukan pembelian (Tarigan & Gunawan, 2024).

Indikator *e-WOM* menurut (Dwiyanti et al., 2023) meliputi:

1. *Intensity*: Frekuensi konsumen memberikan ulasan atau komentar.
2. *Valence of Opinion*: Arah opini yang bersifat positif atau negatif.
3. *Content*: Kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan.
4. *Recommendation*: Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3 Perceived value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan nilai pelanggan yang tinggi akan memperoleh loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif. Menurut (Pratama & Azizah, 2022), *perceived value* berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *e-WOM* terhadap

minat beli. (Balkhis et al., 2024) menjelaskan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli. (Ginting & Safrin, 2023) juga menambahkan bahwa persepsi nilai tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga emosional dan sosial yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *perceived value* menurut (Patricia & Widiartanto, 2020) meliputi:

1. *Functional Value*: Manfaat dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan.
2. *Emotional Value*: Perasaan positif setelah menggunakan produk.
3. *Social Value*: Nilai sosial atau citra yang dirasakan dari penggunaan produk.
4. *Price Value*: Keseimbangan antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayar.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah mengevaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). (Schiffman & Wisenblit, 2015) menjelaskan bahwa minat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai, kualitas, dan citra produk. Menurut (Mukhsoni & Widowati, 2024), faktor-faktor seperti kepercayaan, persepsi nilai, dan *promosi* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform* digital. Penelitian (Balkhis et al., 2024) juga menemukan bahwa *perceived value* dan *promosi* berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan (Efdison et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai pelanggan memperkuat niat pembelian ulang. Indikator minat beli (Ermawan et al., 2025) meliputi:

1. *Minat Transaksional*: Keinginan untuk membeli produk.
2. *Minat Referensial*: Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. *Minat Preferensial*: Pilihan konsumen terhadap merek tertentu.
4. *Minat Eksploratif*: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan desain kausalitas dan metode survei.

3.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

3.2. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *perceived value*, dan *minat beli* memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mampu mengukur dengan tepat indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada konteks pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian, yaitu *e-WOM*, *perceived value*, dan *minat beli*, memiliki nilai lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan bersifat reliabel, artinya konsisten dalam mengukur setiap indikator variabel penelitian. Reliabilitas yang baik ini menandakan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3 Path Analisis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Pertama

Parameter	Nilai Estimasi	Nilai Standar	Nilai t	Nilai Sig
Constan	8.671		3.323	.001
<i>E-WOM</i>	.666	.659	8.672	.000

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Kedua

Parameter	Nilai Estimasi	Nilai Standar	Nilai t	Nilai Sig
Constan	-.445		-.181	.857
<i>E-WOM</i>	.361	.319	3.959	.000
<i>Percieved Value</i>	.621	.555	6.872	.000

Sumber: Data penelitian, 2025

4.4 Uji Hipotesis

Model pertama menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *perceived value* pada pengguna Shopee. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: *Perceived value* = 8,671 + 0,666(*e-WOM*). Koefisien terstandar menunjukkan pengaruh *e-WOM* terhadap *perceived value* sebesar $\beta = 0,659$ dengan nilai $t = 8,672$ dan $p = 0,000$, sehingga H1 diterima karena *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai $R = 0,659$ dan $R^2 = 0,434$ menandakan bahwa 43,4% variasi *perceived value* dapat dijelaskan oleh *e-WOM*, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Model kedua menguji pengaruh *e-WOM* dan *perceived value* terhadap minat beli. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: Minat Beli = $-0,445 + 0,361(e-WOM) + 0,621(Perceived\ value)$. Hasil koefisien terstandar menunjukkan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,319$; $t = 3,959$; $p = 0,000$) sehingga H2 diterima, serta *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,555$; $t = 6,872$; $p = 0,000$) sehingga H3 diterima. Nilai $R = 0,802$ dan $R^2 = 0,643$ menunjukkan bahwa 64,3% variasi minat

beli dijelaskan secara bersama oleh *e-WOM* dan *perceived value*, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Efek tidak langsung *e-WOM* terhadap minat beli melalui *perceived value* dihitung dari hasil perkalian koefisien terstandar jalur $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$, yaitu $0,659 \times 0,555 = 0,366$. Karena pengaruh langsung *e-WOM* terhadap minat beli tetap signifikan ($\beta = 0,319$; $p = 0,000$) ketika mediator dimasukkan, maka mediasi yang terjadi bersifat mediasi parsial, sehingga H4 yang menyatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dinyatakan didukung. Besaran kontribusi mediasi diperkirakan sekitar 53,4% dari efek total ($0,366 \div (0,319 + 0,366) \approx 0,534$), yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh pengaruh *e-WOM* pada minat beli tersalurkan melalui peningkatan *perceived value*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas informasi yang diterima mahasiswa melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi pengguna lain di *platform* Shopee, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pengguna dalam bentuk ulasan atau testimoni di *platform* digital dapat membangun kepercayaan dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui Shopee.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin besar manfaat fungsional, emosional, sosial, dan nilai harga yang dirasakan mahasiswa terhadap produk di Shopee, maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *e-WOM* dan minat beli. Hal ini berarti sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, komunikasi antar pengguna mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang pada akhirnya mendorong terjadinya minat beli.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk *perceived value* yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi digital yang autentik dan informatif dapat menjadi kunci bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen muda di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=

- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). e-ISSN 2774-5155 p-ISSN 2774-5147. 889–896.
- Dwiyantri, F., Rejeki, A., Suci, N., & Puspitaningrum, E. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 409–427. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10114874>.
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh *Perceived value*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Ermawan, D., Yanny, A., Ritel, M., Ekonomi, F., & Darma, U. B. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Desa Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa. 1, 55–61.
- Irfan, M., & Rahmadiyah Utami, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar dan *Perceived value* pada Minat Beli di Hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(2), 122–132. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.122-132>
- Katadata. (2024). *Shopee, e-commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2023). *Pemerintah Dorong Milenial dan Gen Z Kuasai Teknologi Digital*. KOMDIGI. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/pemerintah-dorong-milenial-dan-gen-z-kuasai-teknologi-digital>
- Kingsnorth. (2019). Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. In *Ppm*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Ginting, M., & Safrin, F. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green *Perceived value* Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 56–66. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1693>
- Mukhsioni, S. A., & Widowati, C. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan *Perceived value* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX. *JBIMA (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.58436/jbima.v8i1.32>
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). The Influence Of *E-WOM*, Product Quality, And Price On Brand Image Through *Perceived value*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113–123.

- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk Di Shopee Terhadap Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43–52.
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior. 12th Edition. 0.*
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Yucha, N., & Puji Febrianti. (2024). Pengaruh *Perceived value* dan *Promosi* Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi*, 29(1), 84–88. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>
- Котлер, Ф., Wiesenhal, D. L., Hennessy, D. A., Totten, B., Vazquez, J., Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., ... Chraif, M. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.