



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11238-11249

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

Nanda Avi Tiara Putri^{1✉}, Vincent Didiek Wiet Aryanto²

Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: 211201905998@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari beberapa faktor terhadap minat beli pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Faktor-faktor yang diteliti meliputi online customer review, electronic word of mouth, dan price consciousness. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Shopee dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana 100 responden diambil sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan program aplikasi SPSS Statistik 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, electronic word of mouth dan price consciousness terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, online customer review, electronic word of mouth, dan price consciousness secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Price Consciousness*, dan Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the impact of several factors on the buying interest of Shopee users at the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University. The factors studied included online customer reviews, electronic word of mouth, and price awareness. The research population consisted of Shopee users and students of the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University. The sampling technique used was purposive sampling, where 100 respondents were taken as the research sample. Data obtained through distributing questionnaires to respondents. Data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis using the SPSS Statistics 23 application program. The results showed that online customer reviews did not have a significant effect on purchase intention. However, electronic word of mouth and price awareness proved to be influential on purchase intention. In addition, online customer reviews, electronic word of mouth, and price awareness together have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Price Consciousness, and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi melahirkan *e-commerce* di kehidupan manusia, oleh karena itu pertumbuhan *e-commerce* begitu sangat menonjol di Indonesia saat ini, karena banyak dari mereka menawarkan akses *mobile*, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi *online* tanpa meninggalkan rumah. *E-commerce* dapat digambarkan sebagai bentuk perdagangan menggunakan situs *online*. Shopee salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace online* Shopee memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas melalui penjualan *online*. *Marketplace* yaitu pasar digital yang mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi serta menjalankan transaksi bisnis. Shopee merupakan *e-commerce* berasal dari Singapura dengan mengusung konsep bisnis *consumer to consumer* (C2C) yang berdiri di tahun 2015. Sekarang ini Shopee juga merambah konsep bisnisnya menjadi *business to consumer* semenjak meluncurkan Shopee *Mall*. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan adanya kenaikan pemakai *internet* sebanyak 1,17% dengan jumlah 215.626.156 jiwa di tahun 2023. Penetrasi kenaikan pengguna internet di Indonesia dapat dimanfaatkan Shopee sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Pada kuartal kedua tahun 2022, dari data *iPrice* 2022 menunjukkan 131 juta lebih orang tertarik bertransaksi di *marketplace* Shopee.

Electronic word of mouth melalui ragam sumber berdampak pada perkembangan minat beli. *E-wom* termasuk sebagian komunikasi yang sering dipakai bisnis dalam menjual barang dan jasa mereka karena dapat memulai proses pemasaran dengan lebih sukses dan

menghasilkan profit untuk bisnis mereka. Melalui *e-wom*, seseorang yang sudah membeli lebih mungkin dan yakin untuk membeli barang (Sandeista & Istiyantoi, 2022). Selain *e-wom* terdapat *price consciousness* berdampak pada minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee (Rinaja et al., 2022), *price consciousness* yang memiliki arti konsumen fokus pada penurunan harga karena mereka enggan membeli dengan harga yang tinggi. Pelanggan akan mencari secara *online* untuk membandingkan tarif dari situs *online* atau *e-commerce* lain terkait penjualan penawaran khusus dengan mengunjungi situs *web*. Berbeda pada penelitian Lina Nurhayati & R.A Nurlinda (2022) *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. *E-wom* juga tidak berpengaruh pada minat beli (Wjaya & Yulita, 2022). Menurut Faiqoih & Wiwoihoi (2021) menunjukkan *price consciousness* tidak berdampak signifikan pada minat beli. *Review* di sosial media terhadap Shopee mempengaruhi minat beli sebesar 95%, serta saran pengguna lain di Shopee juga mempengaruhi sebesar 80% terhadap minat beli penggunaannya, sebab melalui *review* dan saran dari pengguna lain dapat memberikan informasi terkait produk sehingga akan menimbulkan minat beli.

Faktor yang paling penting adalah bagaimana peneliti dapat menunjukkan bahwa *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *price consciousness* memengaruhi minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, mengenai penjelasan konteks, pra survey, dan penelitian terdahulu penulis tertarik untuk menganalisis dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Electronic Word Of Mouth*, and *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)"

Online Customer Review (OCR)

Menurut Harli et al., (2021) *online customer review* merupakan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk membuat dan bertukar analisis dan kritik. Konsumen yang telah melakukan pembelian *online* memberikan *rating*, yang kemudian dipasang di halaman khusus penjual. Roihmatulloih & Sari, (2019) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator *online customer review*, yaitu: *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived control*.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth yaitu wadah berkomunikasi konsumen untuk membagi informasi tentang barang atau layanan yang sudah digunakan tanpa pernah bertemu sebelumnya. Sari et al., (2022) *electronic word of mouth* dijelaskan sebagai tindakan menyebarkan info mengenai barang ataupun jasa yang sudah pernah dibeli. Menurut Prayoiga & Mulyadi, (2020) terdapat 3 indikator *electronic word of mouth*, meliputi: *Intensity*, *Valence of opinion* dan *Content*.

Price Consciousness

Menurut Rinaja et al., (2022) *price consciousness* merupakan preferensi konsumen untuk biaya yang lebih rendah, atau keengganan mereka untuk membayar lebih untuk suatu produk. Pelanggan akan menelusuri situs *web* untuk membandingkan biaya dari berbagai toko *online* atau e-niaga untuk berburu penawaran promosi penjualan. Rinaja et al., (2022) menyatakan indikator *price consciousness* ada 3, yaitu: memberi perhatian lebih pada harga, berbelanja ketika mendapatkan promosi dan dapat menghemat uang pada saat berbelanja.

Minat Beli

Minat beli konsumen menurut Vania & Simboiloin, (2021) kecenderungan konsumen mengambil tindakan sebelum membeli produk atau jasa. Untuk meningkatkan jumlah kemauan konsumen, korporasi harus sepenuhnya memahami permintaan pelanggannya. Sehingga perlu adanya survei untuk memahami pelanggan potensial sehingga bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar global. Respon dari perilaku terhadap objek yang diminatinya sehingga mendorong untuk melakukan pembelian disebut minat beli. Terdapat 4 indikator minat beli yang dijelaskan oleh (Feirdiana Fasha et al., 2022), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelidiki dampak variabel bebas (*online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *price consciousness*) pada variabel terikat (minat beli), penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Teknik untuk mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner *google form* menggunakan skala *likert*. Populasi di penelitian ini pengguna Shopee yang tergolong mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Pemilihan sampel memakai teknik yang disebut *purposive sampling*, melibatkan pengumpulan sampel melalui kriteria tertentu diantaranya; Pengguna Shopee; Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Ada dua kategori sumber data: primer dan sekunder. Prosedur uji data terdiri pengujian instrumen yaitu uji validitas serta uji reliabilitas. Uji asumsi klasik berikut dibagi tiga uji; uji normalitas; uji

heteroskedastisitas; uji multikolinearitas dan *R square test*. Data primer diolah dengan *Microsoft Excel 2019* dan *IBM SPSS Statistic 23*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,857	0,181	Valid
	X1.2	0,744	0,181	Valid
	X1.3	0,790	0,181	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,813	0,181	Valid
	X2.2	0,816	0,181	Valid
	X2.3	0,740	0,181	Valid
<i>Price Consciousness</i>	X3.1	0,792	0,181	Valid
	X3.2	0,759	0,181	Valid
	X3.3	0,802	0,181	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,794	0,181	Valid
	Y1.2	0,832	0,181	Valid
	Y1.3	0,789	0,181	Valid
	Y1.4	0,668	0,181	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 1 menjelaskan seluruh item setiap variabel yang dipakai dikatakan valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,181).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,711	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,691	Reliabel
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,671	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 2 menjelaskan seluruh variabel reliabel bernilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92689304
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.060
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Di tabel 1 tersebut menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mendapat sig. 0,066 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Hasil
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,094	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,385	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,067	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasar tabel 2 diatas bahwa setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas yang mana memiliki sig. > 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc e	VIF	
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,817	1,224	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,848	1,179	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,881	1,135	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 3 diatas menyatakan setiap variabel dengan model regresi menghasilkan nilai toleransi mendekati 1 atau > 0,10 dan VIF < 10 yang menandakan tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.507	1.790		1.400	0,164
<i>Online Customer Review</i>	.079	.117	.055	.676	.501
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.427	.108	.316	3.965	.000
<i>Price Consciousness</i>	.597	.105	.445	5.692	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasar hasil diatas maka persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 2,507 + 0,079X_1 + 0,427X_2 + 0,597X_3 + e$$

Eksplanasi persamaan diatas:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 2,507. Nilai positif maksudnya ada dampak dari variabel bebas dan variabel terikat searah. Bisa diartikan jika seluruh variabel bebas mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat minat beli juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi *online customer review* bernilai 0,079. Diartikan jika *online customer review* mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat minat beli juga akan meningkat. Nilai positif maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat searah.

3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* bernilai 0,427. Diartikan jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat minat beli juga akan meningkat. Nilai positif maksudnya ada dampak antara variabel bebas dan variabel terikat searah.
4. Koefisien regresi *price consciousness* bernilai 0,597. Diartikan jika *price consciousness* mengalami kenaikan pada setiap item pertanyaan indikator, maka variabel terikat minat beli juga akan meningkat. Nilai positif maksudnya ada dampak antara variabel bebas dan variabel terikat searah.

Hasil Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Anova dengan Nilai F & Sig.

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	24,705	.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Di tabel 5 f hitung 24,705 > f tabel 2,68 serta sig. 0.000 < 0,05 melalui bersamaan *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *price consciousness* berdampak pada minat beli juga hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.507	1.790		1.400	0,164
<i>Online Customer Review</i>	.079	.117	.055	.676	.501
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.427	.108	.316	3.965	.000
<i>Price Consciousness</i>	.597	.105	.445	5.692	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasar tabel 6 bisa disimpulkan:

1. Hipotesis 1: *online costumer review* berdampak positif serta signifikan pada minat beli di Shopee

Dapat diketahui hasil uji t *online customer review* bernilai sig. sebesar 0,501. Jadi, secara parsial hipotesis pertama ditolak sebab nilai sig. 0,501 > 0,05. Artinya tidak ada dampak positif *online customer* (X1) terhadap minat beli (Y).

- Hipotesis 2: *electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan pada minat beli di Shopee

Dapat diketahui hasil uji t *electronic word of mouth* bernilai sig. sebesar 0,000. Jadi, secara parsial hipotesis kedua diterima sebab nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya ada dampak positif *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y).

- Hipotesis 3: *price consciousness* berdampak positif serta signifikan pada minat beli di Shopee

Dapat diketahui hasil uji t *price consciousness* bernilai sig. sebesar 0,000. Jadi, secara parsial hipotesis ketiga diterima sebab nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya ada dampak positif *price consciousness* (X3) terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.382	1.953

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 7 *Adjusted R Square* sebesar 0,382. Dengan artian variabel *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *price consciousness* mempunyai implikasi pada variabel minat beli sebesar 38,2%. Sebanyak 61,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Dari uji t *online customer review* bernilai t hitung 0,676 yang berarti $<$ dari t tabel (1,981) serta bernilai sig. $0,501 > 0,05$ dikatakan tidak berdampak pada minat beli di Shopee. Hal ini kemungkinan disebabkan adanya kualitas informasi dari komentar yang diberikan konsumen kurang valid sehingga mempengaruhi minat beli konsumen Shopee. Temuan ini sejalan dengan Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, (2022) *online customer review* tidak berdampak signifikan pada minat beli. Selain itu, konsumen seringkali mengabaikan *review* yang diberikan oleh konsumen lain dikarenakan informasinya tidak jelas.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Dari uji t *electronic word of mouth* bernilai t hitung 3,965 yang berarti $>$ dari t tabel (1,981) serta bernilai sig. $0,000 < 0,05$ dikatakan berdampak pada minat beli di Shopee. Penelitian Nuraini et al., (2022) menerangkan *e-wom* berdampak pada minat beli. *E-wom*

mempunyai potensi yang besar untuk masa yang akan datang serta mampu menambah penjualan. Konsumen seringkali memperhatikan kejelasan informasi yang didapat melalui ulasan sehingga dapat mempengaruhi minat belinya.

Pengaruh *price consciousness* terhadap minat beli

Dari uji t didapatkan nilai *price consciousness* t hitung 5,692 yang berarti $>$ dari t tabel (1,981) serta bernilai sig. 0,000 $<$ 0,05 dikatakan berdampak pada minat beli di Shopee. Kecenderungan konsumen memilih harga yang rendah serta membandingkan dengan toko lainnya dilakukan untuk mendapatkan harga yang terbaik, maka sudah seharusnya dalam memberikan harga perlu adanya kontrol serta penyesuaian pasar. Rinaja et al., (2022) menjelaskan *price consciousness* berdampak pada minat beli.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian serta uji data yang diperoleh di penelitian ini sehingga disimpulkan bahwa *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *price consciousness* bersamaan berdampak positif dan signifikan pada minat beli pengguna Shopee. Secara sendiri-sendiri *online customer review* tidak berdampak pada minat beli pengguna Shopee, secara sendiri-sendiri *electronic word of mouth* berdampak positif pada minat beli pengguna Shopee dan secara sendiri-sendiri *price consciousness* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna Shopee.

1. Shopee diharapkan untuk bisa meningkatkan kredibilitas dari fitur ulasan/komentar serta *rating* produk sehingga dapat mengurangi pengguna palsu yang mana dapat meningkatkan popularitas produk. Selain itu, untuk menciptakan informasi yang dapat diterima secara kredibel Shopee bisa membagikan promo khusus kepada konsumen yang berkenan untuk mengisi atau memberi *rating* sehingga akan relevan.
2. Shopee seharusnya bisa mengoptimalkan pelayanan *seller* dengan memberikan konten informasi terkait penjelasan produk yang jelas serta kredibel supaya konsumen nyaman serta aman dalam berbelanja *online* di Shopee sehingga akan sukarela memberikan *feedback* berupa rekomendasi kepada konsumen lainnya sebab kepuasan yang dicapainya.
3. *Seller* Shopee sebaiknya dapat konsisten serta mampu mengontrol harga yang diberikan sehingga akan terciptanya pasar yang sehat. Sebab harga mempengaruhi minat beli konsumen, banyak konsumen mempertimbangkan harga pada saat berbelanja.

4. Diharapkan penelitian ini akan menjadi acuan untuk pengembangan variabel yang sudah ada serta penambahan variabel baru di masa mendatang. Selain itu, dapat menambah sampel lebih banyak dengan harapan mendapatkan data yang lebih baik, sebab jumlah sampel penelitian ini tidak banyak dikarenakan keterbatasan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiqoh, I., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Price Consciousness dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Pemediasi pada K-Beauty Produk Nature Republic (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 1109–1124.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Nuraini, N., Oktavani, T. A., & Fitria, N. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 270. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17797>
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 73–91.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.

- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 455. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4454>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>