SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam
Volume 4, Nomor 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 3025-7948 ; P-ISSN .: 3025-5910, Hal. 365-374
DOI: https://doi.org/10.61132/santri.v4i5.2828
Tersedia: https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Review Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Produk Fashion pada *Marketplace* Shopee

The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Review Quality on Purchase Intention Among Consumers of Fashion Products on the Shopee Marketplace

Triana Setiyarini [1], Noor Qaria Rahmawaty [2*], Luqmanul Hakim [3]
[1-3] Fakultas Ekonomi, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia
Email: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id [1], riaarahmaa10@gmail.com [2], lh8812879@gmail.com [3]

**Penulis Korespondensi: riaarahmaa10@gmail.com*

Abstract. *Advances in digital technology have transformed the way consumers seek information before making a purchase, including when selecting fashion products on the Shopee marketplace. Consumers not only consider the information provided by sellers but also review the experiences and reviews of other consumers through digital platforms and e-commerce sites. Electronic Word of Mouth (E-WOM) and review quality are among the factors that can influence consumers' interest in making a purchase. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Review Quality on Purchase Intention among consumers of fashion products on the Shopee marketplace. This study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to consumers of fashion products who have viewed or read product reviews online on the Shopee marketplace. The data collected will be analyzed using statistical methods to determine the effect of each independent variable on purchase intention. This study is expected to provide insight into the importance of information from other consumers and review quality in shaping the intention to purchase fashion products. The results are expected to serve as a basis for fashion businesses to improve review quality and build positive communication with consumers through digital media.*

Keywords: *E-WOM; Fashion Products; Purchase Intent; Review Quality; Shopee Marketplace.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam memilih produk fashion pada marketplace shopee. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga melihat pengalaman dan ulasan dari konsumen lain melalui platform digital dan E-commers. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas ulasan (*Review Quality*) menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Review Quality terhadap Purchase Intention pada konsumen produk fashion pada marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk fashion yang pernah melihat atau membaca ulasan produk secara online pada marketplace shopee. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Purchase Intention. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya informasi dari konsumen lain dan kualitas ulasan dalam membentuk minat pembelian produk fashion. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis fashion dalam meningkatkan kualitas ulasan dan membangun komunikasi positif dengan konsumen melalui media digital.

Kata kunci: E-WOM; Marketplace Shopee; Produk Fashion; *Purchase Intention; Review Quality*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat pada perilaku konsumen terutama dalam proses mencari informasi untuk pembelian suatu produk. Teknologi berdampak signifikan terhadap aktivitas binis, serta mempengaruhi budaya, keterampilan, dan

Naskah Masuk: 03 Agustus 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 29 Agustus 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

hubungan suatu organisasi hal ini mempengaruhi rahasia informasi dan fasilitas bisnis (Caswito et al., 2024). Berdasarkan survei JakPat dalam laporan *Fashion Buying: The Present and the Future*, sebanyak 54% dari 1.168 responden Indonesia menyatakan telah membeli produk fashion pada 2024. Dari kelompok yang membeli fashion melalui e-commerce**,** 88% menggunakan Shopee, disusul Tokopedia sebesar 45% dan TikTok Shop sebesar 44%. Survei dilakukan pada 23–24 Oktober 2024 dan melibatkan 1.168 responden, dengan 632 responden yang menyatakan membeli produk fashion pada tahun tersebut.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terlihat dalam industri fashion yang semakin berkembang melalui platform digital. Produk fashion merupakan salah satu jenis produk yang banyak dipasarkan melalui marketplace shopee dan media sosial. Dalam melakukan pembelian produk fashion secara online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung seperti ketika melakukan pembelian di toko fisik (Safitri et al., 2026). Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen mengenai kesesuaian produk yang akan dibeli, seperti ukuran, bahan, warna, model, kualitas, serta kesesuaian antara tampilan produk pada gambar dengan kondisi produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi tambahan sebelum menentukan apakah mereka memiliki minat untuk membeli suatu produk fashion.

Informasi mengenai produk tidak hanya diperoleh dari penjual melalui deskripsi dan foto produk, tetapi juga dapat diperoleh dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut, Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Penelitian (Ismagilova et al., 2020) menunjukkan bahwa berbagai karakteristik E-WOM, seperti kualitas argumen, valensi informasi, kegunaan informasi, dan kepercayaan terhadap pesan, berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli.

Selain keberadaan E-WOM, kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Wang & Zhang, 2026). Banyaknya ulasan yang tersedia belum tentu membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan apabila informasi yang diberikan tidak jelas, tidak relevan, atau kurang memberikan informasi mengenai produk. Konsumen cenderung membutuhkan ulasan yang dapat memberikan informasi secara jelas mengenai kondisi dan pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, *Review Quality* atau kualitas ulasan menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan dalam proses pencarian informasi. Ulasan yang berkualitas dapat memberikan informasi yang lebih relevan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum menentukan minat pembelian.

Kondisi tersebut menunjukan bahwa informasi yang tersedia melalui E-WOM dan kualitas ulasan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam membentuk Purchase Intention atau minat beli. Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Penelitian mengenai hubungan E-WOM, *Review Quality*, dan *Purchase Intention* menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana informasi yang berasal dari konsumen lain dapat berperan dalam proses pembentukan minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Review Quality terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana informasi yang berasal dari konsumen lain dan kualitas informasi dalam ulasan dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk fashion (Prasetyo et al., 2026).

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth **(**e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media internet mengenai pengalaman, pendapat, atau informasi terkait suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan. Berbeda dengan komunikasi dari perusahaan, E-WOM berasal dari konsumen atau pengguna dan dapat diakses oleh banyak calon konsumen melalui berbagai platform digital (Ismagilova et al., 2020). Informasi sebagai dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan (Sari et al., 2022; Sukma & Shadrina, 2026). *Electronic Word of Mouth* **(**e-WOM) juga Merupakan alat komunikasi yang digunakan konsumen untuk mencari informasi terkait suatu produk pada media elektronik. E-WOM dapat berupa komentar, rekomendasi, pengalaman penggunaan produk, maupun penilaian yang diberikan konsumen melalui platform digital.

Review Quality

Review Quality atau kulitas ulasan juga merupakan menjadi faktor yang penting yang dipertimbangkan dalam pembelian produk fashion pada platform digital. Tidak semua ulasan pada platform digital atau e-Commers memiliki *Review Quality* atau kualitas ulasan yang jelas, lengkap, dan relevan. Menurut (Budiono, 2026). Ulasan yang disertai foto atau video mampu mengurangi ketidakpastian, terutama pada produk fashion yang tidak dapat dicoba secara langsung sebelum pembelian. Dan menurut (Meilani & Fiona, 2026). Ulasan yang menyajikan konten yang jelas, relevan, dan informatif, serta mencerminkan pengalaman pengguna yang sejati, umumnya dianggap oleh konsumen sebagai lebih andal dan dapat dipercaya.

Purchase Intention

Pada kedua faktor tersebut *Electronic Word of Mouth* **(**e-WOM) dan *Review Quality* memiliki keterkaitan pada *Purchase Intention* atau minat beli. *Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada pembelian fashion pada platform digital atau e-Commers konsumen memerlukan pencarian informasi dan evaluasi untuk memastikann bahwa produk atau fashion yang akan dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Minat beli adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk memutuskan untuk membelinya tanpa ada tekanan. Melakukan pembelian adalah kegiatan aktifitas konsumen dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan, di mana minat beli memegang peranan penting dalam proses ini (Batam et al., 2023; Rosada & Setiawan, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Review Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen terdiri dari 84 responden dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Review Quality* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis dengan Smart-PLS versi 4 melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

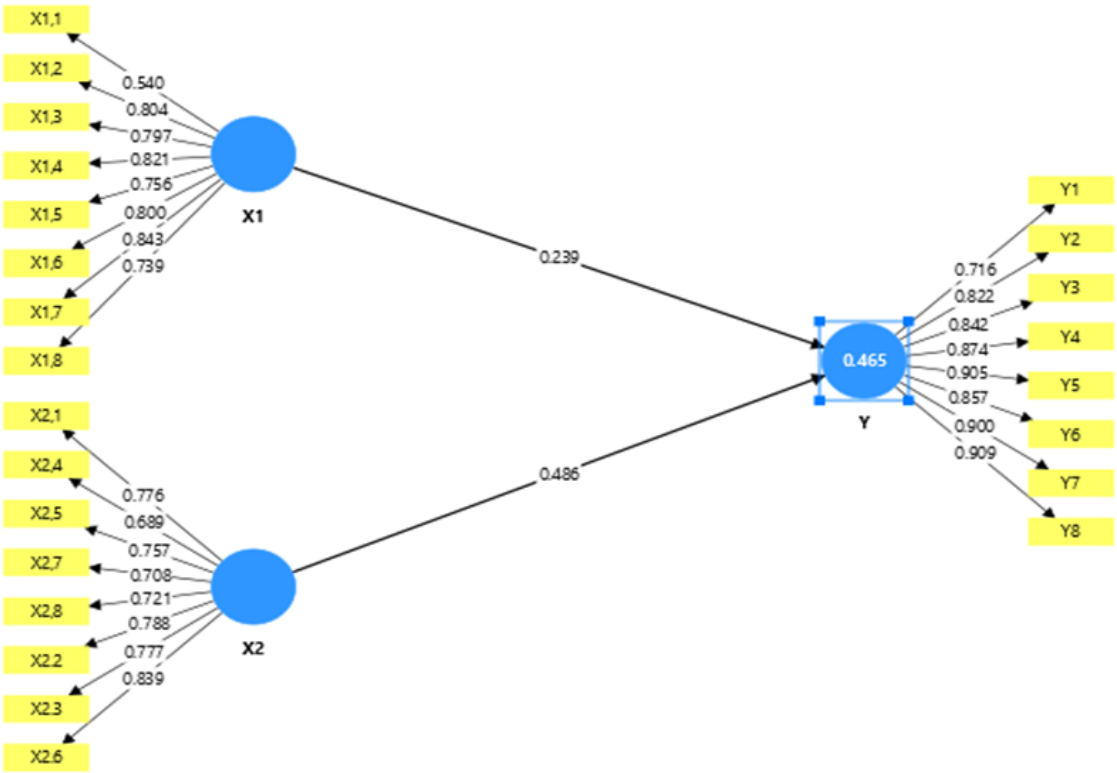
Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Review Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di marketplace Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada penelitian ini diawali dengan tahap evaluasi (*outer model)* yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk setiap indikator agar mempresentasikan konstruknya dengan konsisten. Setelah tahap tersebut selanjutnya dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis melalui evaluasi model structural *(inner model).* Penelitian tersebut dilakukan menggunakan SmartPLS 4.

Model Struktural

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar skema model program SmartPLS berikut.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian Menggunakan SmartPLS.

Loading Factor

Hasil estimasi *outer loading* digunakan untuk mengukur validitas indikator melalui korelasi antara skor masing-masing indikator dengan konstruk atau variabel yang diwakilinya. Suatu indikator dianggap memiliki validitas kovergen ketika mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 dan apabila indikator dengan nilai loading dibawah nilai yang di tentukan sepertu < 0,70 maka indikator tersebur dianggap tidak valid dalam kualitas pengukuran dan reabilitas konstruk (Produk et al., 2025).

Tabel 1. Hasil *Outer loading* Uji *Convergent.*

Indikator	Instrumen	*Outer loading*	Taraf *Convergent Validity*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1)	X1,1	0.540	0,70	Tidak Valid
	X1,2	0.804	0,70	Valid
	X1,3	0.797	0,70	Valid
	X1,4	0.821	0,70	Valid
	X1,5	0.756	0,70	Valid
	X1,6	0.800	0,70	Valid
	X1,7	0.843	0,70	Valid
	X1,8	0.739	0,70	Valid
Review Quality (X2)	X2,1	0.776	0,70	Valid
	X2,2	0.788	0,70	Valid
	X2,3	0.777	0,70	Valid
	X2,4	0.689	0,70	Tidak Valid
	X2,5	0.757	0,70	Valid
	X2,6	0.839	0,70	Valid
	X2,7	0.708	0,70	Valid
	X2,8	0.721	0,70	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0.716	0,70	Valid
	Y2	0.822	0,70	Valid
	Y3	0.842	0,70	Valid
	Y4	0.874	0,70	Valid
	Y5	0.905	0,70	Valid
	Y6	0.857	0,70	Valid
	Y7	0.909	0,70	Valid
	Y8	0.909	0,70	Valid

Output nilai pada loading factor diatas rata-rata memiliki nilai > 0,70 yang mengartikan bahwa penelitian tersebut valid.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil Nilai AVE.

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0.589	Valid
Review Quality	0.575	Valid
Purchase Intention	0.731	Valid

Pada penelitian *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai > 0,50 tiap variabelnya, sehingga dapat disimpulkan pada terdapat nilai > 0,50 yang artinya dalam penelitian ini dapat dikatan valid.

Heteroit-monotrait ratio (HTMT)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT.

	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	*Review Quality*	*Purchase Intention*
X1			
X2	0.829		
Y	0.648	0.701	

Berdasarkan pada penelitian validitas driskriminan HTMT dengan nilai < 0,90.

Cronbach's Alpha & Composite Reliability (CR)

Tabel 4. Hasil nilai *Cronbach's Alpha*.

Variable	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0.897	Reliabel
Review Quality	0.894	Reliabel
Purchase Intention	0.947	Reliabel

Tabel 5. Hasil nilai *Composite Reliability (CR).*

Variable	*Composite Reliability*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0.904	Reliabel
Review Quality	0.902	Reliabel
Purchase Intention	0.948	Reliabel

Pada tabel diatas merupakan nilai *Cronbacth's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memiliki nilai > 0,70 dan pada setiap variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria, maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* yang dimana data di-resampling untuk menghitung nilai pada koefisien jalur *(path coefficient)* dan kesalahan standarnya yang hasilnya di bentuk dalam model nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dianggap nilai *p-value* dari tingkat signifikansi (0,50) (Produk et al., 2025).

Tabel 6. Hasil *path coefficient.*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Y	0.239	0.238	0.153	1.559	0.119
X2 -> Y	0.486	0.497	0.143	3.402	0.001

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat disimpilkan bahwa:

1. **Hipotesis 1**

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,239. Namun, p-value sebesar 0,119 yang memiliki nilai (>0,50). Artinya, pengaruh X1 terhadap Y positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak didukung.

2. **Hipotesis 2**

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,486. Nilai p-value sebesar 0,001 yang memiliki nilai (<0,50).

Artinya, pengaruh X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk fashion di marketplace Shopee, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,239 dan p-value sebesar 0,119. Sementara itu, *Review Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,486 dan p-value sebesar 0,001. Dengan demikian, kualitas ulasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan E-WOM belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Saran

Penjual produk fashion di Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas ulasan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jelas, relevan, dan informatif, termasuk mengenai ukuran, bahan, warna, serta kesesuaian produk dengan foto yang ditampilkan. Penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden sebanyak 84 orang dan variabel yang diteliti hanya mencakup E-WOM dan *Review Quality*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja produk fashion secara online.

DAFTAR REFERENSI

Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CUSTOMER RATING DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP*. *23*(2), 72–83.

Budiono, N. A. (2026). *Pengaruh Harga , Ulasan Konsumen , dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di TikTok Shop*. *6*(2), 893–903.

Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). *Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review)*. *13*, 1–8.s

Di, S., Shopee, M., & Minat, D. (2025). *3 1,2,3*. *14*(9), 718–740.

Ekonomi, T. J., Manajemen, A., Putri, A., Rachmawati, W., & Gunaningrat, R. (2026). *Apakah Hedonic Motivation , Electronic Word of Mouth , dan Electronic Service Quality menentukan Pembelian Ulang Produk Fashion di Shopee ? signifikan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia , di mana semakin luasnya akses internet*. *4*.

Hartati, B. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT . JAFRA COSMETICS INDONESIA*. *10*(01), 123–137.

Ilmiah, J., & Jimbi, B. (2026). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. *7*(1), 78–89. https://doi.org/10.31289/jimbi.v7i1.7014

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.

Mei, N., Lathifah, A., & Komariah, N. S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi)*. *3*(2).

Meilani, N. N., & Fiona, F. (2026). *The Influence of Review Quality and Review Quantity on Purchase Intention with Review Credibility as a Moderating Variable*. *14*(2), 2229–2238. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5144

Mesita, I. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific)*. *3*.

Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. *11*(02), 387–399.

Produk, K., Studi, P., Sikat, P., & Pepsodent, G. (2025). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi Analisis Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga dan*. *1*(3), 216–225. https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i3.298

Prasetyo, A. H., & Rahmawati, A. (2026). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser, product quality, social media marketing, dan credibility of influencer terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, *3*(1). https://doi.org/10.61132/jpbi.v3i1.1282

Program, M., Manajemen, S., Program, D., Manajemen, S., Program, D., & Akuntansi, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3*. *14*(1), 93–108.

Putri, R. I., Wahyu, C., & Purbaningrum, D. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *5*(2), 1–16.

Rosada, A., & Setiawan, W. (2025). Peran brand trust pada pengaruh online customer review dan perceived value terhadap *Purchase Intention*. *JURIMEA : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *5*(3). https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1519

Safitri, I. A., & Rahmawati, A. (2026). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk The Originote di marketplace Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(3). https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i3.2631

Sari, I., Rinawati, T., Rizkiana, C., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., Ekonomi, F., Semarang, U., & Review, O. C. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *20*(2), 160–169.

Soraya, A., Bau, T., Saleh, M. Y., & Menne, F. (2025). *Indonesian Journal of Business and Management IMPLEMENTASI PROGRAM ELECTRIFYING AGRICULTURE DAN PRODUK PROMO TEMATIK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT PLN (PERSERO) UP3 PAREPARE Implementation of the Electrifying Agriculture Program and Thematic Promotion Products : Its Influence on Company Performance through Increasing Sales at PT PLN (Persero) UP3 Parepare*. *7*(2), 234–243. https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.5296

Sukma, A. F., & Shadrina, N. D. (2026). Pengaruh digital marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *4*(4). https://doi.org/10.61132/menawan.v4i4.2412

Wang, C., & Zhang, Y. (2026). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer *Purchase Intention*: The mediating role of trust. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *3*(1). https://doi.org/10.61132/ijema.v3i1.1188