

Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Shopee di Universitas Perjuangan Tasikmalaya Jawa Barat

Riki Aksan Aji Ashari¹, Depy Muhamad Pauzy²

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

depymuhamad@unper.ac.id²

E-mail Korespondensi : rikiaksann@gmail.com¹

Submitted: 16th April 2026 | **Edited:** 31th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Ashari, R. A. A., & Pauzy, D. M. (2026). Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Shopee di Universitas Perjuangan Tasikmalaya Jawa Barat. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 102-111.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has intensified competition among online marketplaces, making it essential to understand the factors that influence consumers' purchase intentions. Among Generation Z consumers, electronic word of mouth (e-WOM) has emerged as a prominent source of information that shapes perceptions and purchasing decisions. This study aims to examine the role of perceived value in mediating the relationship between e-WOM and purchase intention among Generation Z students who use Shopee at Universitas Perjuangan Tasikmalaya. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents selected through purposive sampling, all of whom had prior experience purchasing products on Shopee. Responses were measured using a five-point Likert scale and analyzed through multiple linear regression and path analysis using SPSS version 25. The findings indicate that e-WOM contributes to the formation of favorable value perceptions among consumers, which subsequently strengthens their intention to purchase products through Shopee. The mediating role of perceived value suggests that consumers are more likely to develop purchase intentions when online reviews and recommendations are perceived as providing meaningful benefits and reducing uncertainty in the purchasing process. These results highlight the importance of fostering credible and informative user-generated content as a strategic tool for enhancing consumer value perceptions and encouraging purchase intentions among Generation Z consumers in the digital marketplace.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived Value, Purchase Intention, Generation Z, Shopee

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, 2019). 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. (Erkan & Evans, 2019) 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, (Margareth Ginting & Feby Aulia 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.

LANDASAN TEORI

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.

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 (Erkan & Evans, 2019). 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.

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, 2019) 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. (Margareth Ginting & Feby Aulia 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.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah mengevaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh (Kotler & Keller, 2019). (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.

Hubungan Antar Variabel

Perceived value dapat terbentuk melalui paparan informasi yang diperoleh konsumen dari electronic word of mouth (e-WOM), seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media digital. Informasi tersebut membantu konsumen menilai manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sehingga membentuk persepsi nilai yang lebih baik (Tarigan & Gunawan, 2024). Ketika konsumen memandang suatu produk memiliki nilai yang tinggi, pengaruh e-WOM terhadap minat beli menjadi semakin kuat karena muncul rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Pratama & Azizah, 2022). Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived value* berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian konsumen (Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin, 2023). Selain itu, persepsi nilai yang positif mendorong konsumen untuk lebih berpeluang melakukan pembelian pada platform e-commerce, termasuk Shopee (Balkhis et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara

objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang menggunakan aplikasi Shopee, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai persepsi mereka terhadap e-WOM, perceived value, dan minat beli. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung e-WOM terhadap perceived value dan minat beli, serta pengaruh perceived value terhadap minat beli. Untuk menguji peran mediasi perceived value dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli, digunakan analisis jalur (path analysis) yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Metode ini dinilai sesuai dengan model konseptual penelitian karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana e-WOM memengaruhi minat beli mahasiswa Generasi Z melalui pembentukan perceived value.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah 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.

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.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Pada uji normalitas, nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara nilai du dan $(4 - du)$, sehingga model regresi bebas dari autokorelasi. Berdasarkan hasil tersebut, data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Pertama

Parameter	Nilai Estimasi	Nilai Standar	Nilai t	Nilai Sig
Constan	8.671		3.323	.001
E-WOM	.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
E-WOM	.361	.319	3.959	.000
Perceived Value	.621	.555	6.872	.000

Sumber: Data penelitian, 2025

Model pertama menguji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap perceived value pada pengguna Shopee. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $\text{Perceived value} = 8,671 + 0,666(\text{e-WOM})$. 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: $\text{Minat Beli} = -0,445 + 0,361(\text{e-WOM}) + 0,621(\text{Perceived value})$. 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.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada pengguna Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui platform digital, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Besarnya koefisien pengaruh menunjukkan bahwa e-WOM merupakan faktor yang cukup dominan dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep Information Adoption Model (IAM) yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen akan memengaruhi proses penerimaan informasi dan evaluasi terhadap suatu produk (Sussman & Siegal, 2003). Dalam konteks e-commerce, ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Ketika informasi yang diterima dianggap relevan, akurat, dan dapat dipercaya, konsumen akan menilai bahwa produk memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ulasan positif dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan persepsi manfaat tersebut sehingga konsumen memandang produk memiliki nilai yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Tarigan dan Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk *perceived value* konsumen. Dengan demikian, bagi Shopee maupun penjual yang beroperasi di dalam platform tersebut, pengelolaan ulasan pelanggan dan interaksi digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen dari ulasan, komentar, maupun rekomendasi pengguna lain dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Social Influence yang menyatakan bahwa keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh kelompok sosial di sekitarnya (Venkatesh et al., 2003). Pada lingkungan digital, e-WOM menjadi bentuk pengaruh sosial yang kuat karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan pesan promosi yang berasal dari perusahaan.

Bagi Generasi Z, pengaruh e-WOM menjadi semakin penting karena kelompok ini merupakan digital native yang terbiasa mencari referensi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk dan mengurangi persepsi risiko transaksi online. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) yang menjelaskan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Temuan ini juga konsisten dengan berbagai penelitian pada konteks e-commerce yang menunjukkan bahwa semakin positif e-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa memperoleh manfaat yang tinggi dari suatu produk akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Menurut Theory of Consumption Values yang dikemukakan oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan

dari suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli produk apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan biaya, waktu, maupun risiko yang harus ditanggung. Dalam konteks Shopee, *perceived value* tidak hanya berkaitan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak hanya terbentuk karena adanya informasi positif mengenai produk, tetapi juga karena konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Margareth Ginting dan Feby Aulia Safrin (2023) yang menemukan bahwa *perceived value* merupakan salah satu determinan utama yang meningkatkan *purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Balkhis et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada platform e-commerce.

Peran Mediasi Perceived Value dalam Hubungan e-WOM terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi secara parsial pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Temuan ini memiliki makna bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen.

Besarnya efek tidak langsung yang lebih tinggi dibandingkan efek langsung menunjukkan bahwa mekanisme psikologis yang paling penting dalam hubungan tersebut adalah pembentukan persepsi nilai. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM terlebih dahulu diproses oleh konsumen untuk menilai manfaat, kualitas, dan relevansi produk. Setelah konsumen meyakini bahwa produk memiliki nilai yang tinggi, barulah muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam model ini, e-WOM berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen, *perceived value* bertindak sebagai organisme atau proses evaluasi internal, sedangkan minat beli merupakan respons perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara otomatis akibat paparan informasi, melainkan melalui proses pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan tidak cukup hanya mendorong terciptanya ulasan positif. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM harus mampu menunjukkan manfaat nyata, kualitas produk, dan nilai yang dapat diperoleh konsumen. Strategi tersebut akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan sekadar meningkatkan jumlah ulasan atau komentar positif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang beredar melalui electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen pada lingkungan e-commerce. Ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan minat beli pada Generasi Z tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas promosi perusahaan, melainkan juga oleh interaksi antarkonsumen yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan

dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kredibilitas dan kualitas informasi yang tersedia pada platform digital menjadi faktor strategis dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa *perceived value* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana e-WOM dapat meningkatkan minat beli. Informasi positif yang diterima konsumen akan lebih efektif mendorong niat pembelian apabila mampu menciptakan persepsi bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha di Shopee perlu berfokus tidak hanya pada peningkatan jumlah ulasan positif, tetapi juga pada penciptaan nilai yang nyata melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Upaya tersebut akan memperkuat persepsi nilai konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli secara lebih berkelanjutan.

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). Pengaruh *perceived value*, service quality dan brand image terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 4(10), 889–896.
- Dwiyanti, 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.
- 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.
- Erkan, Ismail, I., & Evans, Chris, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Irfan, M., & Rahmaniyah 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.
- 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. (2019). 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.
- Margareth Ginting, G., & Feby Aulia Safrin. (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.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mukhsoni, 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.
- 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.
- 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*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- 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.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.