

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Melalui E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Bekasi)

Siti Zahra Giffanisa¹, Teni Agustina², Supriatin³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: ¹giffanissa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce dan tingginya aktivitas belanja daring di kalangan Generasi Z menjadikan harga dan online customer review sebagai faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Gen-Z pengguna aplikasi Shopee di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS v25 yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas), Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, serta Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t_{hitung} = 6,450 > t_{tabel} 1,985$; $sig\ 0,000 < 0,05$). Variabel Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 10,530 > t_{tabel} 1,985$; $sig\ 0,000 < 0,05$) serta merupakan prediktor paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($F_{hitung} = 92,093 > F_{tabel} 3,09$; $sig\ 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Harga, Online Customer Review, Minat Beli, Generasi Z, E-Commerce, Shopee

Abstract

The rapid growth of e-commerce and high online shopping activity among Generation Z make price and online customer reviews critical factors in driving consumer purchase interest. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Price (X1) and Online Customer Review (X2) on Buying Interest (Y) among Gen-Z Shopee users in Bekasi. Utilizing a quantitative approach, a sample of 100 respondents was selected via purposive sampling applying the Lemeshow formula. Data were analyzed using IBM SPSS v25, encompassing Validity, Reliability, Classical Assumption tests, Multiple Linear Regression, t-test, F-test, and Coefficient of Determination (R^2). The empirical findings indicate

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

that partially, Price exerts a positive and significant impact on Buying Interest ($t_{count} = 6.450 > t_{table} 1.985$; $sig\ 0.000 < 0.05$). Online Customer Review also exhibits a positive and significant effect ($t_{count} = 10.530 > t_{table} 1.985$; $sig\ 0.000 < 0.05$), emerging as the dominant predictor. Simultaneously, both independent variables significantly drive Buying Interest ($F_{count} = 92.093 > F_{table} 3.09$; $sig\ 0.000 < 0.05$), accounting for 65.5% of the variance (R^2), while 34.5% is governed by extraneous factors.

Keywords: Price, Online Customer Review, Buying Interest, Generation Z, E-Commerce, Shopee

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah tatanan kehidupan sosial-ekonomi secara mendasar. Memasuki era Industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital pada sektor pemasaran berkembang sangat pesat untuk menangkap peluang pasar yang semakin dinamis (Maulana, 2023; Sahabuddin et al., 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital (e-commerce) makin terakselerasi sejak masa pandemi COVID-19 (Samosir et al., 2023). Kondisi ini menciptakan kompetisi ketat antarpemasar digital untuk menarik perhatian dan keputusan belanja konsumen.

Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, sebuah marketplace yang menyajikan ekosistem belanja mobile hybrid (C2C dan B2C) yang fleksibel (Afnih Suliman et al., 2025; Sari, Angelita, et al., 2025). Konsumen utama dalam segmen pasar digital ini adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012), yang dikenal sebagai digital natives dengan ketergantungan tinggi terhadap internet, dinamis, serta sangat rentan terhadap validasi sosial digital (Hinduan, 2020; Sahabuddin et al., 2025).

Dalam ekosistem e-commerce, penetapan Harga dan penguatan Online Customer Review merupakan dua pilar utama pemicu Minat Beli. Harga merupakan nilai tukar ekonomis yang menentukan keterjangkauan dan evaluasi rasional konsumen (Bisnis Ilham Nur & Sudarusman, 2025; Permata Sari, 2021). Sementara itu, Online Customer Review berfungsi sebagai sarana electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang memfasilitasi pertukaran informasi pengalaman penggunaan produk antar-konsumen, meminimalisir risiko transaksi, serta membentuk tingkat kepercayaan (Nabilah, 2025; Susilo et al., 2025).

Meskipun urgensi kedua variabel telah banyak didiskusikan, terdapat research gap pada perilaku Gen-Z di wilayah suburban seperti Bekasi. Bekasi sebagai daerah penyangga Jakarta memiliki populasi generasi muda yang sangat produktif dengan mobilitas tinggi. Namun, saat berbelanja di Shopee, konsumen Gen-Z kerap dihadapkan pada dilema antara aspek keterjangkauan ekonomis (harga murah/diskon) versus kepastian kualitas melalui ulasan pembeli terdahulu. Kesenjangan hasil penelitian terdahulu—seperti temuan Rajak et al. (2025) yang menyatakan ulasan tidak berpengaruh signifikan pada segmen tertentu versus Noviana et al. (2022) yang menyatakan harga

tidak signifikan—mendorong perlunya kajian komprehensif mengenai kontribusi parsial maupun simultan kedua variabel tersebut pada Gen-Z di Bekasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh parsial Harga terhadap Minat Beli Gen-Z pada Shopee di Bekasi; (2) Menganalisis pengaruh parsial Online Customer Review terhadap Minat Beli Gen-Z pada Shopee di Bekasi; dan (3) Menganalisis pengaruh simultan Harga dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Gen-Z pada Shopee di Bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli (Y)

Minat Beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dan dorongan afektif individu untuk memilih, mengonsumsi, atau melakukan transaksi atas produk/jasa setelah melalui proses evaluasi alternatif (Salsabilla & Handayani, 2023; Tri Arlina et al., 2025). Indikator Minat Beli yang digunakan merujuk pada Mochtar et al. (2022), meliputi: (1) Minat Transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial; dan (4) Minat Eksploratif.

2.2 Harga (X1)

Harga adalah besaran nilai finansial yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atas produk atau jasa (Bisnis Ilham Nur & Sudarusman, 2025). Indikator Harga mengacu pada Kotler & Armstrong (2008) dalam Permata Sari (2021), yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Online Customer Review (X2)

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk umpan balik dan evaluasi kualitatif/kuantitatif yang diunggah oleh pembeli sebelumnya mengenai kualitas barang dan performa pelayanan penjual pada platform digital (Nabilah, 2025; Pahlevi et al., 2023). Indikator OCR mengacu pada Elsa et al. (2023), terdiri dari: (1) Kesadaran (Awareness); (2) Frekuensi (Frequency); (3) Perbandingan (Comparison); dan (4) Efek (Effect).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan empiris, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Gen-Z di Shopee.

H2: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Gen-Z di Shopee.

H3: Harga dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Gen-Z di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antar-variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Bekasi dan merupakan pengguna aktif e-commerce Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada rumus Lemeshow:

Formula: $n = [Z^2(1 - \alpha/2)^2 \times P(1 - P)] / d^2$

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi $P = 0,5$, dan margin of error $d = 10\%$ ($0,10$), diperoleh ukuran sampel minimal $n = 96,04$, yang genapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (non-probability sampling) dengan kriteria: (1) Gen-Z kelahiran 1997-2012; (2) Berdomisili di Bekasi; (3) Memiliki akun aktif Shopee; dan (4) Pernah melakukan pencarian/transaksi di Shopee dalam 6 bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS v25, mencakup uji kualitas data (validitas Pearson & reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas scatterplot, multikolinearitas VIF/Tolerance, dan linearitas ANOVA), regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden di Bekasi, demografi responden terdistribusi sebagai berikut: berjenis kelamin Perempuan sebanyak 64% dan Laki-laki 36%. Berdasarkan tahun kelahiran, kelompok terbanyak adalah 2001-2004 (50%), diikuti 1997-2000 (32%), dan 2005-2008 (18%). Karakteristik frekuensi akses menunjukkan 82% responden mengakses Shopee 1-5 kali/bulan dan 18% mengakses 6-15 kali/bulan. Secara geografis, responden tersebar merata di Bekasi Utara (29%), Bekasi Selatan (26%), Bekasi Barat (25%), dan Bekasi Timur (20%).

4.2 Uji Kualitas Data

Uji Validitas: Berdasarkan $df = N - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Hasil korelasi Pearson menunjukkan seluruh butir instrumen memiliki $r_{hitung} > 0,1966$ dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Rentang r_{hitung} untuk Harga (X1) adalah 0,596-0,748; Online Customer Review (X2) 0,587-0,709; dan Minat Beli (Y) 0,513-0,766. Seluruh butir dinyatakan VALID.

Uji Reliabilitas: Pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,821; Online Customer Review (X2) sebesar 0,817; dan Minat Beli (Y) sebesar 0,787. Karena seluruh variabel memiliki koefisien Alpha $> 0,60$, instrumen dinyatakan RELIABEL.

4.3 Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas: Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang membuktikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance variabel X1 dan X2 adalah 0,965 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,036 ($< 10,00$). Maka, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot menunjukkan sebaran titik-titik data acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Uji Linearitas: Uji ANOVA Deviation from Linearity menghasilkan nilai sig. 0,060 ($> 0,05$) untuk hubungan X1-Y dan sig. 0,136 ($> 0,05$) untuk hubungan X2-Y. Hal ini mengonfirmasi bahwa hubungan antar-variabel bersifat linear.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dirangkum dalam tabel-tabel berikut:

Model / Variabel	Unstd. B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Constant)	0,514	2,452	-	0,210	0,834
Harga (X1)	0,372	0,058	0,391	6,450	0,000
Online Customer Review (X2)	0,612	0,058	0,639	10,530	0,000

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan: $Y = 0,514 + 0,372 (X1) + 0,612 (X2)$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) Nilai konstanta (α) = 0,514 mengindikasikan jika variabel Harga dan OCR bernilai nol, Minat Beli berada pada skala 0,514; (2) Koefisien regresi Harga ($B1$) = 0,372 positif, yang mengartikan setiap kenaikan 1 satuan skala harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,372; (3) Koefisien regresi OCR ($B2$) = 0,612 positif, mengartikan setiap peningkatan 1 satuan skala OCR akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,612.

Model	F-hitung	F-tabel	R Square	Adj. R ²	Sig. F
Simultan (X1, X2 - > Y)	92,093	3,09	0,655	0,648	0,000

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (H1 Diterima): Hasil statistik menunjukkan $t_{hitung} = 6,450 > t_{tabel} 1,985$ ($df=97$, $\alpha=0,05$) dan $sig = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen-Z di Shopee. Bagi Gen-Z di Bekasi, keterjangkauan harga, promo diskon, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk menjadi pertimbangan awal yang signifikan dalam mendorong minat beli. Hasil ini sejalan dengan temuan Bisnis Ilham Nur & Sudarusman (2025) serta Siskawati & Fachrunnisa (2025).

2) Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli (H2 Diterima): Nilai $t_{hitung} = 10,530 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig = 0,000 (< 0,05)$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan koefisien Beta terbesar (0,639) dan nilai t -hitung yang paling dominan, OCR terbukti menjadi prediktor utama. Gen-Z sangat mengandalkan bukti sosial (eWOM), foto/video asli ulasan, dan akumulasi bintang untuk menepis keraguan transaksi. Temuan ini konsisten dengan riset Siskawati & Fachrunnisa (2025) dan Setiawan & Asti (2025).

3) Pengaruh Simultan Harga dan Online Customer Review (H3 Diterima): Hasil Uji F memperlihatkan $F_{hitung} = 92,093 > F_{tabel} 3,09$ dengan $sig = 0,000 (< 0,05)$. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa kombinasi Harga dan OCR mampu menjelaskan variasi Minat Beli Gen-Z sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti brand image, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan (Amalia, 2025). Secara komprehensif, harga yang terjangkau yang diimbangi dengan reputasi ulasan positif akan menghasilkan stimulus keputusan belanja digital yang sangat optimal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpanan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan empiris, disimpulkan bahwa: (1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Gen-Z di Bekasi; (2) Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta berperan sebagai faktor paling dominan; (3) Secara simultan, Harga dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Gen-Z melalui platform Shopee di Bekasi dengan kontribusi determinasi sebesar 65,5%.

5.2 Saran

1) Implikasi Praktis bagi Merchant Shopee: Mengingat OCR merupakan prediktor paling kuat, seller disarankan mengoptimalkan pengelolaan reputasi digital dengan merespon ulasan secara profesional, memicu konsumen memberikan umpan balik berbasis foto/video (misal via koin voucher), serta memastikan barang sesuai dengan deskripsi. Selain itu, penetapan harga harus rasional dan berdaya saing melalui paket bundling.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti berikutnya disarankan memperluas cakupan sampel melebihi 100 responden, meluaskan cakupan geografis lintas kota, serta menambahkan variabel

independen lain (seperti Trust, Digital Marketing, atau Brand Image) untuk menjelaskan sisa variansi sebesar 34,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnih Suliman, N., Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo, T., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., & Darmawan Natsir, U. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(1), 15-28.
- Amalia, N. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 4(1), 45-58.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), 112-125.
- Azis, D. A., Alam, S., Ikhtiari, K., & Tenriwaru. (2022). Pengaruh E-Trust, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Gen Z di Makassar). *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 188-198.
- Bisnis Ilham Nur, C., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 6(2), 210-222.
- Brigita, P., Melani, A., & Komalasari, Y. (2025). Pengaruh Perilaku Perbandingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Shopee. *Sintesa: Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 8(1), 77-89.
- Elsa, S. A., Andriyani, I., & Mayasari, V. (2025). The influence of product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 115-128.
- Gilang Ramadhan, O., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran & Sistem Informasi*, 6(1), 510-522.
- Hinduan, Z. R. (2020). Generation Z in Indonesia: Behavior, Preferences, and Digital Connectivity. *Indonesian Journal of Applied Psychology*, 8(2), 101-114.
- Karlina. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bekasi (Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika).
- Khalimatu Syadiyah. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee pada Gen Z Bandar Jaya (Skripsi, STIE Bandar Jaya).

- Laila Alfi Syahrillah. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital (Studi Kasus: Shopee). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 80-88.
- Maulana, D. A. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Digital Knowledge dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Skripsi, Universitas Islam Lamongan).
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(3), 1807-1818.
- Nabilah, T. M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(1), 34-45.
- Noviana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(2), 89-98.
- Pahlevi, A. R., Wuryaningsih, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee di Surakarta. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 401-410.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 512-525.
- Rajak, S. A., Dahlan, Fadli, M., & Majojo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4), 401-411.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Kamila, I. C., et al. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z. *Teewan Journal of Economics and Management*, 3(1), 105-118.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Sosial Media TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 3272-3285.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 324-335.
- Sari, N., Angelita, G., Istikhomah, N., & Zharkasih, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 45-56.
- Setiawan, I., & Asti, P. (2025). Transformasi Digital Marketing dan e-WOM: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*, 5(1), 640-652.

- Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *ECo-Buss*, 8(1), 997-1010.
- Solikha, K. A., & Rachbini, W. (2024). Desain Platform dan eWOM Terhadap Kepuasan Pelanggan di Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 1001-1004.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Bandung: Alfabeta.
- Susilo, A. P., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital di Kota Cipanas. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 6(1), 588-599.
- Tri Arlina, S., & Dzikri Abadi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Lamongan). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 17(1), 88-101.