

The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Perceived Value On Purchase Intention On Uniqlo Products In Surabaya

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk Uniqlo Di Surabaya

Panglima Revandityo Shije¹, Zumrotul Fitriyah^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

panglimarevandityo@gmail.com¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine how the dependent variables of electronic word of mouth and perceived value influence the independent variable of intention to buy Uniqlo items. In order to get this information, inhabitants of the Surabaya region who are familiar with Uniqlo's goods participated in the survey. Purposive sampling was employed for this investigation, and the number of samples that were used was 110 respondents. Distribution of questionnaires serves as a method for collecting data, with the sample requirements being people of Surabaya who are familiar with Uniqlo goods, who are at least 17 years old, and who live in the city. This research makes use of a method known as partial least squares (PLS) for its analysis. The research that has been carried out has led to the discovery that the following statements are true: Electronic Word of Mouth has a favorable influence on purchase intention. There is a positive correlation between perceived value and the desire to make a purchase. It is advised that in order for Uniqlo to raise customer interest in purchasing their products, product differentiation should be more appealing than that of competing companies, and the quality that has been established should be maintained.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui bagaimana variabel independen minat beli pada produk Uniqlo diberi pengaruh oleh variabel dependen *electronic word of mouth* dan persepsi nilai. Orang-orang domisili di Surabaya yang mengetahui produk Uniqlo yaitu subjek dari penelitian ini. Penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dalam menghimpun 110 sampel dari responden. Dalam menghimpun data, kuesioner dibagikan kepada responden yang mengenal produk Uniqlo, tinggal di Surabaya, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini memakai alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) dalam menganalisis. Mengacu pada analisis yang sudah dilaksanakan, sudah ditemukan bahwa: "*electronic word of mouth*" dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen; dan "persepsi nilai" dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen. Agar Uniqlo bisa meningkatkan minat beli pelanggannya, mereka harus membuat terobosan promosi baru dan melaksanakan suatu inovasi yang berbeda dalam membuat produk mereka agar lebih menarik dari pada merk lain sambil tetap mempertahankan kualitas yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Persepsi Nilai, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Dunia *Fashion* di era ini sudah berkembang kian luas dan hal itu tentunya terjadi juga di Indonesia. Baik kalangan wanita maupun pria ketika ini sangatlah mementingkan *fashion* yang dikenakannya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi hukum permintaan yang meningkat, sehingga perusahaan dengan industri *fashion* berfokus dan saling berlomba dalam menghasilkan produk yang kemudian diminati oleh banyak individu dan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan tersebut. Gaya *fashion* yang disukai ataupun dikenakan oleh masyarakat akan berbeda – beda selera, hal tersebut akan berkaitan dengan keinginan ataupun kebutuhan dari tiap individu. Sebab itu perusahaan yang berjalan di industri *fashion*

berusaha dalam mencari pembeli dan pelanggan yang setia ditengah luasnya tingkat persaingan yang tinggi.

Dipaparkan oleh Shinta (2018), perubahan cepat dalam tren mode mengakibatkan publik berlomba dalam mendapatkan barang-barang terbaru dari beragam merk. Perubahan cepat ini mengakibatkan munculnya gagasan siap pakai dalam industri mode cepat. Konsep *ready to wear* yaitu tren nasional dan internasional yang mudah didapatkan, murah, dan bisa diproduksi dalam jumlah besar. Produksi mode yang cepat yaitu cara industri mode mengatasi dan memenuhi permintaan pelanggan terhadap tren mode.

Uniqlo yakni perusahaan retail asal Jepang yang menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle*. Model bisnis yang dipakai Uniqlo yaitu SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) ataupun bisa diartikan sebagai toko pengecer pakaian dengan merk sendiri. Pada tahun 2021 Uniqlo menempati posisi ketujuh dalam tingkatan penjualan retail, lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingannya yaitu H&M yang menempati posisi kedelapan (branddirectory.com). Tetapi pada tahun 2022, Uniqlo mengalami penurunan sekitar 26% yang mengakibatkan Uniqlo berada di posisi kesepuluh, Uniqlo mengalami penurunan terbesar dibandingkan dengan perusahaan retail lainnya seperti Zara yang mengalami penurunan sekitar 1%. Banyak topik mengenai Uniqlo yang tersebar pada *platform online* seperti instagram, twitter, quora, reddit, yang membahas harga yang ditawarkan, kenyamanan produk, hingga pembeli yang menanyakan opini individu lain mengenai produk Uniqlo. Sehingga banyak pembeli yang mengikuti hasil *review* ataupun ulasan yang tersebar di internet dan mengakibatkan kenaikan ataupun penurunan penjualan Uniqlo karena diberi pengaruh oleh minat beli pembeli. Hal tersebut sudah menjadi hal umum yang terjadi di industri *fashion*, banyak faktor yang menstimulasi terjadinya minat beli pembeli Uniqlo diantaranya yaitu E-WOM dan Persepsi Nilai.

Word of Mouth (WOM) yaitu aktivitas pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi produknya, seiring berkembangnya dunia pemasaran kini *Word of Mouth* yang dasarnya sebuah komunikasi yang dilaksanakan secara tatap muka berubah menjadi berbasis *wide* ataupun bisa dikenal *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Lewat dipakainya E-WOM pembeli kian mudah dalam mencari ataupun menyampaikan pendapatnya karena jangkauan penyebaran informasi yang tidak terbatas. Fenomena memposting pakaian yang dipakai di sosial media membuat sebuah peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis di industri *fashion*, karena hal itu akan menarik minat pembeli. Dipaparkan oleh temuan studi yang dilaksanakan oleh (Cong & Zheng, 2017) mengacu pada informasi positif yang diterima lewat individu lain tentang merk yang mereka inginkan di media sosial ataupun internet, bisa ditarik simpulan E-WOM memberikan pengaruh penting terhadap minat beli pembeli.

Satu dari sekian elemen pemasaran yang wajib dilihat juga dalam industri *fashion* yaitu persepsi nilai. Nilai yang dirasakan oleh pembeli mengacu pada nilai produk yang ditawarkan baik dari jenis harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, yang akan berorientasikan pada minat beli pada merk tersebut. Dipaparkan oleh Hellier et al dalam (Adriani & Warmika, 2019) persepsi nilai bisa diartikan sebagai sebuah penilaian keseluruhan pembeli terhadap kualitas produk ataupun pelayanan, biaya ataupun pengorbanan dalam memperoleh produk ataupun layanan tersebut, manfaat yang diterima. bisa juga diartikan bahwa persepsi nilai yakni penilaian total dari sebuah produk mengacu pada persepsi pembeli terhadap besarnya manfaat yang akan diterima terhadap dengan pengorbanan yang dilaksanakan oleh pembeli tersebut.

Minat beli yaitu satu dari sekian perilaku pembeli yang menggambarkan komitmen dalam melaksanakan pembelian pada sebuah produk. Minat beli sangat penting dalam sebuah proses pembelian, karena mempengaruhi berapa banyak energi, waktu dan uang yang akan dikorbankan oleh pembeli dalam memperoleh produk tersebut. Dipaparkan oleh Ali Hasan

dalam (Fauziah et al., 2019) minat beli yaitu kecenderungan pembeli dalam membeli sebuah merkatau melaksanakan sebuah tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap minat beli pada produk Uniqlo.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Mengutip Goyette et al. dalam (Bahri, 2022) E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yaitu sebuah pengembangan dari metode tradisional WOM (*Word of Mouth*) yang yakni aktivitas pertukaran informasi dengan berkomunikasi ataupun percakapan dari dua individu mengenai opini atas pengalaman ketika memakai ataupun membeli produk dan jasa. Dipaparkan oleh (Pratama, 2022) E-WOM yakni sebuah reaksi emosional ataupun tingkatan kepuasan tersendiri yang kemudian akan menghasilkan sebuah penilaian pada sebuah produk atau jasa. Dipaparkan oleh Goyette et al. dalam (Wardhani, 2022) Adapun 4 dimensi yang menjadi penilaian *Electronic Word of Mouth* antara lain (1) *Insensity*, (2) *Positive Valence of Opinion*, (3) *Negative Valence of Opinion* dan (4) *Content*.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai yaitu penilaian pembeli terhadap manfaat ataupun keunggulan produk yang akan didapat sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilaksanakan untuk produk tersebut (Agustina, 2020). Persepsi nilai jadi satu dari sekian faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih produk sebelum pelaksanaan pembelian, apabila persepsi nilai terhadap produk tersebut tinggi sehingga kian tinggi pula rasa ingin beli pembeli dalam membeli produk tersebut (Pratama, 2022). Mengutip dari Sweeney dan Soutar dalam (Prakosa, 2018) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek pokok antara lain (1) *Emotional Value*, (2) *Social Value*, (3) *Funtional Value* dan (4) *Value of Money*.

Minat Beli

Minat beli ialah sebuah pernyataan sikap pembeli yang menampilkan ataupun merefleksikan rencana pembelian produk dengan merktertentu yang didapat dari keyakinan pembeli terhadap produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Dipaparkan oleh (Anggraeny, 2021) minat beli menciptakan motivasi yang melekat di ingatan kemudian seiring berjalannya waktu akan menjadi keinginan yang kian kuat dari waktu ke waktu, karena pada akhirnya pembeli harus merealisasikan kebutuhannya yang ada didalam benaknya. Dipaparkan oleh Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli diidentifikasi lewat beberapa dimensi antara lain (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial dan (4) Minar Eksploratif.

Hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli

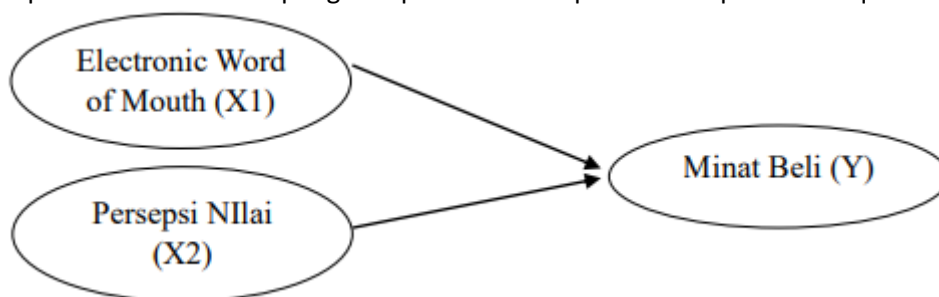
Electronic Word of Mouth bisa mempersuasi pembeli dalam mempengaruhi keinginan beli lewat sebuah review produk ataupun produk yang diberi rekomendasi mengacu pada individu lainnya. Pada dasarnya pembeli terlebih dahulu mencari informasi produk yang mereka minati sehingga meningkatkan rasa percaya diri. Mengutip dari penelitian yang dilaksanakan (Luthfiyatillah et al., 2020) penggunaan E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Penerapan E-WOM dinilai efektif karena jangkauannya mudah dan luas, sehingga hal tersebut mengurangi risiko dan keraguan yang dihadapi pembeli ketika ingin membeli sebuah produk ataupun layanan.

H1 : *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli produk Uniqlo di Surabaya

Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Minat Beli

Persepsi nilai yaitu sebuah dampak yang diterima pembeli dalam kaitannya dengan manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang harus dibayarkan dalam membeli ataupun memperoleh produk ataupun jasa tersebut (Pratama, 2022). Mengutip dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniawan & Indriani, 2018) variabel persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif pada minat beli pembeli. Lalu mengacu pada studi yang dilaksanakan (Hakim, 2020) apabila persepsi nilai pembeli terhadap sebuah produk kian tinggi sehingga kian tinggi juga rasa ingin beli mereka.

H2 : Persepsi Nilai memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli produk Uniqlo di Surabaya.



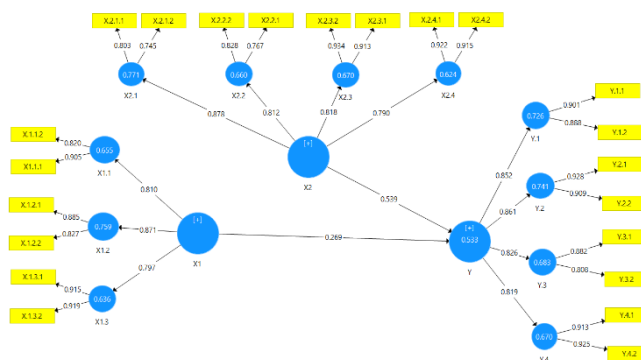
Gambar 1. Kerangka Konsep
 Sumber : Data Dibuat Peneliti

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan menghimpun populasi pembeli yang mengetahui produk Uniqlo di Surabaya. Pada penelitian ini, sampling non-probability dipakai lewat teknik purposive sampling. Kriteria yang dipilih untuk responden termasuk berusia 17 tahun, tinggal di Surabaya, dan mengetahui produk Uniqlo. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, pengukuran yang ditemukan dalam pedoman (Hair et al., 2018) adalah jumlah indikator(N) dikali dengan 5-10. Dengan demikian, 22 indikator dikalikan dengan 5 menunjukkan jumlah sampel yang diperlukan, yaitu 110 responden. Data awal dari kuesioner yang diberikan secara online lewat Google Forms dipakai pada penelitian ini. Model penelitian Partial Least Square (PLS) dipakai untuk menganalisis data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model PLS
 Sumber : Data diolah peneliti

Uji validitas dilaksanakan dengan menganalisis nilai loading faktor setiap indikator dan mean dari Average Variance Extracted (AVE) yang membuktikan lebih tinggi dari 0,5 mengindikasikan bahwa ukuran validitas sudah tercukupi.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability
E-WOM (X1)	0,525	0,868
<i>Intensity</i> (X1.1)	0,746	0,854
<i>Positive Valence of Opinion</i> (X1.2)	0,734	0,846
<i>Content</i> (X1.3)	0,841	0,914
PERSEPSI NILAI (X2)	0,794	0,886
<i>Emotional Value</i> (X2.1)	0,600	0,750
<i>Social Value</i> (X2.2)	0,637	0,778
<i>Functional Value</i> (X2.3)	0,853	0,921
<i>Value of Money</i> (X2.4)	0,844	0,915
MINAT BELI (Y)	0,564	0,911
Minat Transaksional (Y.1)	0,800	0,889
Minat Referensial (Y.2)	0,844	0,915
Minat Preferensial (Y.3)	0,715	0,834
Minat Eksploratif (Y.4)	0,844	0,916

Sumber : Data diolah peneliti

Reliabilitas konstruk dinilai dengan nilai *Composite Reliability* bisa dikenal reliabel apabila nilainya di atas 0,70 sehingga indikator tersebut bisa dikatakan konsisten dalam menilai variabel latennya.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square variabel laten dipakai pada pengujian inner model. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai R-Square pada variabel Minat Beli (Y) yaitu 0,524, berarti pengaruh variabel Minat Beli bisa dideskripsikan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai sekitar 52%, sementara sisanya 48% bisa dideskripsikan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
E-WOM (X1) -> MINAT BELI (Y)	0,269	0,300	0,082	3,277
PERSEPSI NILAI (X2) -> MINAT BELI (Y)	0,539	0,517	0,081	6,687

Sumber : Data diolah peneliti

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) bisa diterima, dengan path coefficients sekitar 0,269, dan nilai T-statistics sekitar 3,277 > 1,96, sehingga bisa dikatakan **positif**.
2. Persepsi Nilai (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) bisa diterima, dengan path coefficients sekitar 0,539, dan nilai T-statistics sekitar 6,687 > 1,96, sehingga bisa dikatakan **positif**.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif terhadap Minat Beli konsumen pada produk Uniqlo. Hipotesis pertama penelitian ini diterima, karena variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan **positif**. Yang artinya semakin tinggi E-WOM seseorang maka semakin tinggi juga pengaruh terjadinya Minat Beli pada produk Uniqlo.

Dapat ditemukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo. Yang berarti kian tinggi E-WOM seseorang sehingga kian tinggi juga pengaruh terjadinya Minat Beli konsumen pada produk Uniqlo. Mengutip dari penelitian yang dilaksanakan (Luthfiyatillah et al., 2020) didapatkan kesimpulan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Berarti bagi calon pembeli, *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh penting terhadap informasi yang didapat sebelum memutuskan dalam membeli sebuah produk, kian banyak frekuensi aktivitas mencari informasi produk sehingga akan kian tinggi pula keinginannya dalam membeli produk tersebut.

Nilai faktor loading terbesar terletak pada dimensi *Positive Valence of Opinion*, pada dimensi ini terdapat dua indikator yaitu lewat media sosial seseorang bisa menemukan informasi positif mengenai produk Uniqlo dan seseorang merasa lebih nyaman dalam memilih produk Uniqlo apabila produk tersebut sudah diulas ataupun diberi rekomendasi oleh seseorang di media sosial. Dengan nilai faktor loading yang tinggi membuktikan bahwa dimensi *Positive Valence of Opinion* yaitu dimensi paling memberikan pengaruh pada variabel E-WOM yang menimbulkan Minat Beli pada produk Uniqlo.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki dampak positif terhadap Minat Beli konsumen pada produk Uniqlo. Hipotesis kedua penelitian ini diterima, karena variabel Persepsi Nilai dapat dikatakan positif. Yang artinya semakin tinggi Persepsi Nilai seseorang maka semakin tinggi juga pengaruh terjadinya Minat Beli pada produk Uniqlo.

Dapat ditemukan bahwa variabel Persepsi Nilai memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo. Yang berarti kian tinggi Persepsi Nilai seseorang sehingga kian tinggi juga pengaruh terjadinya Minat Beli konsumen pada produk Uniqlo. Lalu mengacu pada penelitian yang dilaksanakan (Wangsahardja, 2019) mengemukakan bahwa variabel *perceived value* (persepsi nilai) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli terhadap sebuah produk, yang berarti kian tinggi persepsi nilai produk oleh pembeli sehingga kian tinggi pula rasa keinginan dalam membeli produk tersebut.

Dapat ditemukan bahwa nilai faktor loading terbesar terletak pada dimensi *Emotional Value*, pada dimensi ini terdapat dua indikator yaitu melihat produk yang ditawarkan Uniqlo membuat seseorang ingin memakainya dan produk Uniqlo terlihat nyaman untuk dipakai sebagai pakaian sehari-hari. Dengan nilai faktor loading yang tinggi membuktikan bahwa dimensi *Emotional Value* yaitu dimensi paling memberikan pengaruh pada variabel Persepsi Nilai yang menimbulkan Minat Beli pada produk Uniqlo.

5. Penutup

Kesimpulan

Mengacu pada penelitian yang sudah dilaksanakan, didapat konklusi di antaranya: (1) *Electronic Word of Mouth* bisa memberikankan kontribusi terhadap Minat Beli produk Uniqlo yang berarti kian banyak, baik, jelas, dan lengkap informasi yang ada pada media sosial mengenai sebuah produk Uniqlo, kian tinggi pula minat pembeli dalam membeli produk Uniqlo di Surabaya. (2) Persepsi Nilai bisa memberikankan kontribusi terhadap Minat Beli produk Uniqlo yang berarti bila persepsi nilai pembeli terhadap sebuah produk kian tinggi sehingga kian tinggi pula rasa keinginan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Uniqlo.

Mengacu pada hasil di atas bisa ditemukan beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yaitu: (1) Diharapkan Uniqlo dalam mempertahankan ataupun bahkan meningkatkan reputasi Uniqlo yang sudah tertanam di benak pembeli, sehingga opini positif pembeli akan kian tinggi dan minat beli terhadap Uniqlo kian besar, (2) Diharapkan Uniqlo untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas produk

yang ditawarkan kepada pembeli sehingga persepsi nilai emosional yang akan dirasakan oleh pembeli kian bagus dan minat beli terhadap produk tersebut kian besar.

Daftar Pustaka

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Memakai Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1984.
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Pembeli Terhadap Loyalitas Pembeli Alfamart Di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3151–3160.
- Anggraeny, D. P. W. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pembeli Di Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Pembeli Tokopedia Di Wilayah Jawa Timur)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Bahri, Y. D. P. (2022). *Pengaruh E-Wom Pada Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Merkterhadap Minat Beli Pada Ms Glow* [Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9499>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merkterhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal IMAGE |* (Vol. 8, Issue 1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). CENGAGE INDIA.
- Hakim, L. H. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Prakosa, S. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Hand Phone (Hp) Secara Online Di Kalangan Pelajar Menengah Ke Atas Di Kota Magelang*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, A. (2022). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Lewat Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Lewat Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 61–76.
- Wangshardja, B. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Pembeli Boxify.id. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 726–735.
- Wardhani, D. K. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline*. UPN Veteran Jawa Timur.