

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Michael Roja Ginting¹, Rizki Utomo²

^{1,2}Universitas Jayabaya

michaelginting157@gmail.com¹, riskiutomo2005@gmail.com²

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of the internet have changed the way consumers seek information before making a purchase. Electronic Word of Mouth (e-WOM) has become a crucial factor influencing consumer behavior in the digital era, particularly in the marketplace context. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention in the Shopee marketplace. The method used in this study is library research, reviewing various scientific journal articles, books, and other literature sources relevant to the research topic. The results show that e-WOM, consisting of several key dimensions such as intensity, valence of opinion, and content, has a significant influence on consumer purchase intention on Shopee. Positive reviews, product ratings, and recommendations from other consumers spread through digital platforms have been shown to increase trust and encourage purchase intention among potential consumers. Conversely, negative reviews can significantly decrease purchase intention. Furthermore, the credibility of the information source and the quality of the review content are also determining factors in the effectiveness of e-WOM in influencing consumer decisions. This research implies that Shopee businesses need to strategically manage e-WOM by improving product and service quality to encourage positive reviews, and responding professionally to negative reviews to maintain consumer purchasing interest.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Purchasing Interest, Marketplace, Shopee, Consumer Behavior.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research) dengan mengkaji berbagai artikel jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-WOM yang terdiri dari beberapa dimensi utama seperti intensity, valence of opinion, dan content memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Ulasan positif, rating produk, dan rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli calon konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Selain itu, kredibilitas sumber informasi dan kualitas konten ulasan juga menjadi faktor penentu efektivitas e-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha di Shopee perlu mengelola e-WOM secara strategis melalui peningkatan kualitas produk dan

layanan untuk mendorong ulasan positif, serta merespons ulasan negatif secara profesional guna mempertahankan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Marketplace, Shopee, Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku berbelanja. Internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas telah melahirkan model bisnis baru berbasis digital yang dikenal sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce berlangsung sangat pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Marketplace sebagai salah satu bentuk e-commerce menjadi wadah yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital yang memudahkan proses transaksi jual beli secara daring (Adzhandra et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar dan terpopuler di Indonesia yang berhasil menguasai pasar e-commerce nasional. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunanya, mulai dari sistem pembayaran yang beragam, program gratis ongkir, flash sale, hingga fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Feed. Popularitas Shopee yang tinggi menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara online. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar marketplace, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis di platform ini (Muninggar & Rahmadini, 2022).

Dalam konteks belanja online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Keterbatasan ini menjadikan informasi dari pihak ketiga, terutama dari sesama konsumen, sebagai salah satu sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth atau e-WOM, yaitu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Savitri & Fauji, 2021).

Konsep e-WOM merupakan evolusi dari konsep Word of Mouth (WOM) tradisional yang sudah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Jika WOM tradisional terjadi dalam komunikasi

tatap muka dan memiliki jangkauan yang terbatas, maka e-WOM memiliki karakteristik yang berbeda karena berlangsung di platform digital yang memungkinkan informasi tersebar secara luas, cepat, dan dapat diakses oleh siapapun tanpa batasan waktu dan geografis. Dalam marketplace seperti Shopee, e-WOM hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari ulasan produk, penilaian bintang (star ratings), komentar di media sosial, testimoni di forum diskusi, hingga konten review yang dibagikan melalui platform video dan blog (Wardhana et al., 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk pembentukan sikap, kepercayaan, dan minat beli. Minat beli sendiri merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian aktual (Afrianto et al., 2025).

Meskipun penelitian mengenai e-WOM dan minat beli telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan berbagai temuan dalam konteks marketplace Shopee masih perlu diperkaya mengingat dinamika perilaku konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan fitur-fitur baru yang terus dihadirkan oleh platform. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana electronic word of mouth memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace Shopee melalui pendekatan studi pustaka yang mengkaji berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dikaji melalui sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara langsung (Dwiyanti et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel jurnal ilmiah nasional yang membahas tentang electronic word of mouth, minat beli konsumen, dan perilaku konsumen di marketplace khususnya Shopee. Pencarian literatur dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, SINTA, dan portal jurnal elektronik

universitas dengan rentang waktu publikasi yang relatif terbaru untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi pasar saat ini (Iskandar & Rahadhini, 2025).

Kriteria pemilihan literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian topik dengan variabel penelitian yaitu e-WOM dan minat beli, relevansi konteks penelitian dengan marketplace Shopee, serta kredibilitas sumber yang ditunjukkan melalui publikasi di jurnal ilmiah yang bereputasi. Literatur yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif-komparatif, yaitu dengan mengidentifikasi temuan-temuan utama dari setiap sumber, membandingkan hasil antar penelitian, dan menyintesis kesimpulan umum yang dapat ditarik dari keseluruhan kajian (Robbani & Kamila, 2026).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan konsep yang telah berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet dan media digital. Secara sederhana, e-WOM dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu produk, jasa, atau penjual. Dalam konteks marketplace, e-WOM paling sering ditemui dalam bentuk ulasan produk, rating, dan komentar yang ditinggalkan oleh pembeli setelah melakukan transaksi (Savitri & Fauji, 2021).

Dibandingkan dengan word of mouth tradisional, e-WOM memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih berpengaruh dalam era digital. E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas karena informasi yang dibagikan secara online dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia, bersifat permanen karena ulasan yang dituliskan di platform digital akan tetap tersedia dalam jangka waktu yang lama, dan memiliki kecepatan penyebaran yang sangat tinggi karena informasi dapat diteruskan dan dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lain dalam hitungan detik (Muninggar & Rahmadini, 2022).

Goyette et al. (2010) sebagaimana banyak dirujuk dalam penelitian-penelitian di Indonesia mengidentifikasi tiga dimensi utama e-WOM yang menjadi kerangka analisis yang paling banyak digunakan. Dimensi pertama adalah *intensity*, yang merujuk pada banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform online. Dimensi kedua adalah *valence of opinion*, yang merujuk pada arah atau sifat pendapat yang disampaikan, apakah positif, negatif, atau netral. Dimensi ketiga adalah *content*, yang merujuk pada isi atau substansi informasi yang disampaikan dalam ulasan, seperti informasi tentang kualitas produk,

harga, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan aspek-aspek lainnya (Dwiyanti et al., 2023).

2. Konsep Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli muncul setelah konsumen melewati serangkaian proses kognitif dan afektif terhadap suatu produk, mulai dari kesadaran akan keberadaan produk, ketertarikan terhadap fitur dan manfaatnya, keinginan untuk memilikinya, hingga niat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks belanja online, minat beli menjadi indikator yang sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses transaksi atau meninggalkan keranjang belanja mereka (Salsabila & Lestari, 2025).

Ferdinand (2006) sebagaimana banyak dikutip dalam penelitian perilaku konsumen di Indonesia mengidentifikasi empat indikator minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator ini sering digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian-penelitian tentang minat beli di Indonesia, termasuk dalam konteks marketplace Shopee (Ermawan & Yanny, 2025).

Dalam konteks marketplace Shopee, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Selain e-WOM, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, promosi, brand image, dan kemudahan penggunaan platform juga turut memengaruhi minat beli. Namun demikian, e-WOM memiliki keunikan tersendiri karena informasi yang bersumber dari sesama konsumen sering kali dipersepsikan sebagai lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang berasal dari penjual atau iklan (Tarigan & Gunawan, 2024).

3. Pengaruh Dimensi Intensity e-WOM terhadap Minat Beli

Dimensi intensity e-WOM merujuk pada banyaknya ulasan, komentar, atau pendapat yang ditulis oleh konsumen tentang suatu produk di platform online. Di marketplace Shopee, intensity e-WOM tercermin dari jumlah ulasan yang ditampilkan pada halaman produk, jumlah produk terjual, serta jumlah interaksi pada konten-konten yang membahas produk tersebut di media sosial dan platform lainnya. Savitri dan Fauji (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa intensity e-WOM bersama dengan rating memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

konsumen di Shopee, terutama selama masa pandemi Covid-19 di mana belanja online mengalami peningkatan signifikan.

Muninggar dan Rahmadini (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tinggi pada suatu produk di Shopee menciptakan efek bandwagon, di mana calon konsumen menganggap bahwa produk dengan banyak ulasan adalah produk yang populer dan telah teruji oleh banyak pembeli sebelumnya. Persepsi ini pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat beli calon konsumen. Dalam konteks Shopee, fitur yang menampilkan jumlah produk terjual dan jumlah ulasan secara dominan di halaman produk semakin memperkuat pengaruh dimensi intensity terhadap perilaku konsumen.

Namun demikian, Ermawan dan Yanny (2025) mengingatkan bahwa intensity e-WOM tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi minat beli. Jumlah ulasan yang banyak memang menarik perhatian, tetapi tanpa didukung oleh konten yang berkualitas dan pendapat yang positif, jumlah ulasan semata belum tentu mampu mendorong minat beli secara signifikan. Dengan kata lain, dimensi intensity perlu dimaknai bersama dengan dimensi-dimensi e-WOM lainnya untuk memahami secara utuh bagaimana e-WOM memengaruhi perilaku konsumen di marketplace Shopee.

4. Pengaruh Dimensi Valence of Opinion terhadap Minat Beli

Valence of opinion merupakan dimensi e-WOM yang berkaitan dengan arah atau sifat pendapat yang disampaikan oleh konsumen, apakah berupa pendapat positif yang merekomendasikan produk atau pendapat negatif yang mengkritik produk. Di marketplace Shopee, valence of opinion tercermin dari rating bintang yang diberikan oleh pembeli, isi ulasan yang berupa pujian atau keluhan, serta foto dan video yang diunggah sebagai bukti kondisi produk yang diterima. Yulindasari dan Fikriyah (2022) dalam penelitian mereka tentang kosmetik halal di Shopee menemukan bahwa valence of opinion memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, karena arah pendapat secara langsung membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Ulasan positif yang menyampaikan kepuasan terhadap kualitas produk, kecepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan pelayanan penjual yang baik terbukti mampu meningkatkan minat beli calon konsumen secara signifikan. Sebaliknya, ulasan negatif yang menyampaikan ketidakpuasan, kekecewaan, atau pengalaman buruk dapat menurunkan minat beli secara drastis. Robbani dan Kamila (2026) menunjukkan bahwa konsumen online

cenderung memberikan bobot yang lebih besar pada ulasan negatif dibandingkan ulasan positif, sehingga satu ulasan negatif yang detail dan meyakinkan dapat mengalahkan beberapa ulasan positif dalam memengaruhi persepsi calon konsumen.

Agita et al. (2025) juga menemukan bahwa di Shopee, rating bintang menjadi indikator visual yang paling cepat dilihat oleh calon konsumen dalam menilai kredibilitas suatu produk skincare. Produk dengan rating 4.5 ke atas umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik dan layak dibeli, sementara produk dengan rating di bawah 4.0 cenderung dihindari meskipun memiliki harga yang kompetitif. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya mengelola valence of opinion bagi penjual di Shopee agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Pengaruh Dimensi Content terhadap Minat Beli

Dimensi content merujuk pada substansi atau isi informasi yang terkandung dalam ulasan atau komentar konsumen. Konten ulasan yang informatif, detail, dan relevan dengan kebutuhan calon konsumen terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan ulasan yang bersifat umum atau tidak spesifik. Adzhandra et al. (2023) menjelaskan bahwa calon konsumen cenderung mencari ulasan yang memberikan informasi spesifik tentang aspek-aspek produk yang menjadi pertimbangan utama mereka, seperti kualitas bahan, ukuran yang sesuai, daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan perbandingan dengan produk serupa.

Di Shopee, konten ulasan yang disertai dengan foto dan video dari produk yang diterima oleh pembeli memiliki dampak yang lebih besar terhadap minat beli calon konsumen. Ulasan dengan bukti visual memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kondisi produk yang sebenarnya, mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap akurasi deskripsi produk yang ditampilkan oleh penjual. Putri dan Purbaningrum (2025) menemukan bahwa ulasan yang kaya konten, terutama yang disertai foto, secara signifikan lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan ulasan yang hanya berupa teks singkat atau rating bintang tanpa penjelasan.

Iskandar dan Rahadhini (2025) menambahkan bahwa konten e-WOM yang berkualitas juga mencakup informasi tentang pengalaman pembelian secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri. Informasi mengenai kecepatan respons penjual, kualitas pengemasan, ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan proses pengembalian barang juga menjadi konten yang dicari oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion di Shopee. Dalam ekosistem Shopee yang memiliki banyak penjual untuk produk yang

sama, konten e-WOM yang komprehensif menjadi salah satu faktor pembeda yang membantu calon konsumen dalam memilih penjual yang paling dipercaya.

6. Peran e-WOM dalam Membangun Kepercayaan dan Brand Trust

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk atau penjual sebelum melakukan pembelian. E-WOM berperan penting sebagai jembatan kepercayaan antara penjual dan calon konsumen di marketplace Shopee. Afrianto et al. (2025) dalam penelitiannya tentang produk Wardah di Shopee menemukan bahwa e-WOM dan brand trust memiliki pengaruh yang saling memperkuat dalam membentuk minat beli konsumen, di mana ulasan positif dari pengguna sebelumnya turut membangun kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan.

Ayun et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi risiko belanja online dan e-WOM terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan ulasan yang dibaca, pengaruh e-WOM terhadap minat beli menjadi semakin kuat. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat melemahkan efek e-WOM meskipun ulasan yang tersedia bersifat positif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun ekosistem kepercayaan yang kuat dalam marketplace.

Wardhana et al. (2021) menambahkan bahwa di era digital di mana informasi begitu melimpah, e-WOM yang dipadukan dengan celebrity endorsement dapat menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Selebriti atau selebgram yang memberikan ulasan tentang produk berfungsi sebagai sumber e-WOM yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Zuhdi et al. (2025) juga menemukan bahwa selebgram endorse sebagai bentuk e-WOM modern memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

7. Pengaruh e-WOM pada Generasi Z dan Konsumen Spesifik

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh bersama internet dan media sosial menunjukkan karakteristik unik dalam merespons e-WOM di marketplace Shopee. Salsabila dan Lestari (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa attitude towards platform Shopee dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Kelompok konsumen ini cenderung lebih kritis dalam membaca ulasan, lebih sering memverifikasi

informasi dari berbagai sumber, dan lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan iklan formal dari merek.

Dwiyanti et al. (2023) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa di Gresik menunjukkan bahwa e-WOM yang dipadukan dengan persepsi harga yang positif memberikan dampak kumulatif terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda cenderung sensitif terhadap harga sekaligus sangat memperhatikan ulasan dari sesama mahasiswa atau influencer yang mereka ikuti. Iskandar dan Rahadhini (2025) memperkuat temuan tersebut melalui survei pada mahasiswa UNISRI Surakarta yang menunjukkan bahwa kombinasi antara e-WOM, harga yang kompetitif, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli produk fashion di Shopee.

Pada konteks produk spesifik seperti kosmetik dan skincare, e-WOM memiliki peran yang sangat besar karena konsumen membutuhkan banyak referensi sebelum mencoba produk yang akan diaplikasikan ke kulit mereka. Tarigan dan Gunawan (2024) dalam penelitiannya tentang skincare Somethinc menemukan bahwa brand image dan e-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Agita et al. (2025) juga menemukan bahwa harga dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian Somethinc skincare melalui mediasi minat beli, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk produk skincare melibatkan tahapan kognitif yang kompleks di mana e-WOM berperan sebagai pemicu utama.

8. Implikasi bagi Pelaku Usaha di Shopee

Temuan-temuan dari berbagai penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen memiliki implikasi praktis yang penting bagi pelaku usaha yang berjualan di marketplace Shopee. Putri dan Purbaningrum (2025) menyarankan bahwa penjual perlu secara aktif mendorong pembeli untuk meninggalkan ulasan setelah melakukan pembelian, misalnya melalui pesan follow-up yang ramah atau pemberian insentif berupa voucher untuk pembelian berikutnya. Meningkatkan jumlah ulasan secara konsisten akan membantu membangun kredibilitas toko dan produk di mata calon konsumen.

Untuk mengelola valence of opinion secara positif, penjual harus memastikan bahwa kualitas produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi pembeli. Robbani dan Kamila (2026) menekankan bahwa cara paling efektif untuk mendapatkan ulasan positif adalah dengan memberikan produk dan layanan yang benar-benar memuaskan, bukan dengan memanipulasi ulasan. Selain itu, penjual juga perlu merespons ulasan negatif secara profesional

dan solutif, menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan dan bersedia memperbaiki kekurangan.

Adzhandra et al. (2023) merekomendasikan agar penjual di Shopee secara aktif memantau dan menganalisis konten ulasan yang diterima untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan platform dan kualitas informasi produk yang ditampilkan, karena ketiga faktor ini bekerja sinergis dengan e-WOM dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan e-WOM sebagai instrumen umpan balik sekaligus instrumen pemasaran, penjual dapat secara berkelanjutan meningkatkan kualitas penawaran mereka dan pada akhirnya memperkuat minat beli konsumen secara jangka panjang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Ketiga dimensi utama e-WOM, yaitu intensity, valence of opinion, dan content, masing-masing memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli calon konsumen.

Dimensi intensity berperan dalam menarik perhatian calon konsumen dan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan telah dipercaya oleh banyak pembeli. Dimensi valence of opinion menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, di mana ulasan positif mendorong minat beli sementara ulasan negatif dapat menurunkannya secara signifikan. Dimensi content memberikan informasi substantif yang membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam transaksi online.

E-WOM juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan brand trust terhadap produk dan penjual di Shopee, yang merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya minat beli dalam konteks belanja online. Ulasan yang kredibel, detail, konsisten, dan disertai bukti visual memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan ulasan yang bersifat umum. Pengaruh e-WOM juga terlihat lebih kuat pada kelompok konsumen tertentu seperti Generasi Z dan konsumen produk kosmetik, skincare, serta fashion yang sangat bergantung pada ulasan sebelum melakukan pembelian.

Bagi pelaku usaha di Shopee, pengelolaan e-WOM secara strategis menjadi keharusan untuk mempertahankan daya saing. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mendorong ulasan positif, pemberian insentif kepada pembeli untuk meninggalkan ulasan, respons yang profesional terhadap ulasan negatif, serta pemanfaatan konten ulasan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Dengan mengelola e-WOM secara efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di marketplace Shopee.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei kepada konsumen Shopee secara langsung untuk memperoleh hasil yang lebih terukur dan dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel moderasi seperti tingkat literasi digital konsumen, kategori produk, dan demografi konsumen yang mungkin memengaruhi hubungan antara e-WOM dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhandra, B. J., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 178–191.
- Afrianto, A. A., Chandra, A. R., & Nurhayati, N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee. *Journal of Business and Organizational Research*, 1(1), 48–59.
- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740.
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1283–1310.
- Dwiyanti, F., Rejeki, A., & Puspitaningrum, N. S. 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.

- Ermawan, D., & Yanny, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Desa Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa. *Manajemen Retail*, 1(2), 55–61.
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Electronic-Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 578–590.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Putri, R. I., & Purbaningrum, C. W. D. (2025). The Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 22–37.
- Robbani, N. M., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 497–506.
- Salsabila, N., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Attitude Towards Platform Shopee dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 64–72.
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Buana Ilmu*, 6(1), 1–12.
- 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.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zuhdi, M. A., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Selebgram Endorse Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Niasoo Women Fashion. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 16–26.