

E-WOM, Customer Review, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision Produk Glad2Glow

Ayu Tri Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ayutrilestari871@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

Rizka Zakiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: rizkazakiah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and customer reviews on the purchase decision of Glad2Glow products in DKI Jakarta, with perceived value as an intervening variable. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey of 217 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SPSS and Amos. The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on both perceived value and purchase decision, and its effect is significantly mediated by perceived value. Meanwhile, customer reviews also have a significant positive effect on perceived value and purchase decision, but their effect is not mediated by perceived value. These findings suggest that customer reviews have a more direct influence on purchase decisions. This study contributes theoretically to digital consumer behavior research and offers practical implications for skincare product digital marketing strategies.

Keywords: *e-WOM, customer review, perceived value, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer review* terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow di DKI Jakarta, dengan *perceived value* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* kepada 217 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SPSS dan Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase decision*, serta pengaruhnya dimediasi secara signifikan oleh *perceived value*. Sementara itu, *customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase decision*, namun pengaruhnya tidak dimediasi oleh *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer review* cenderung berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital produk *skincare*.

Kata kunci: *e-WOM, customer review, perceived value, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Di era digital, cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat *purchase decision* mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi, khususnya internet, media sosial, dan platform *e-commerce*, telah menciptakan pola perilaku konsumen baru yang lebih bergantung pada informasi daring dibanding pendekatan tradisional (Moehadi et al., 2024). Kini, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai ulasan, membandingkan produk, serta mencari rekomendasi melalui mesin pencari dan media sosial. Hal ini menjadikan informasi digital sebagai salah satu sumber utama dalam memengaruhi persepsi dan *purchase decision*. Dalam konteks ini, penting untuk meneliti sejauh mana informasi digital, terutama yang berbasis pengalaman pengguna, berpengaruh terhadap keputusan konsumen, khususnya di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif dan kepercayaan.

Objek penelitian ini adalah merek *skincare* Glad2Glow, yang sempat viral di awal tahun 2023 dan menempati peringkat atas dalam kategori *moisturizer* terlaris di *e-commerce*. Namun, pada periode selanjutnya, penjualan produk ini mengalami penurunan signifikan, termasuk pada kategori serum dan *moisturizer*, seperti yang tercatat dalam laporan MarketHac TikTok Shop (2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap produk ini. Penelitian difokuskan pada wilayah DKI Jakarta, yang memiliki karakteristik konsumen digital yang kuat. Berdasarkan data APJII (2024), DKI Jakarta adalah salah satu wilayah dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia, di mana lebih dari 85% penduduknya aktif menggunakan media sosial. Generasi Z yang mendominasi pengguna media sosial juga tercatat sangat responsif terhadap konten ulasan dan rekomendasi produk, menjadikan wilayah ini relevan untuk menjadi lokasi penelitian.

Literatur terkini menyoroti dua variabel penting dalam mempengaruhi *purchase decision* di era digital: *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer review*. Zhou (2021) menyatakan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi daring antar konsumen yang memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Faladhin (2024) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni yang jujur dari pengguna lain dibandingkan dengan konten promosi dari *influencer*. Dalam konteks ini, e-WOM tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga pembentuk kepercayaan. Di sisi lain, *customer review* yang ditulis langsung oleh konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, dianggap sebagai cerminan pengalaman nyata yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Penny dan Makaba (2024) menyatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima sebuah produk, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dibeli oleh konsumen baru. Namun demikian, tidak semua temuan mendukung hubungan ini secara konsisten. Rosalinda dan Suryani (2023) menunjukkan bahwa *customer review* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, tergantung pada konteks dan karakteristik produk tertentu.

Kekuatan dari berbagai studi sebelumnya adalah pengakuannya terhadap pentingnya e-WOM dan *customer review* dalam membentuk perilaku konsumen digital. Namun, kelemahan yang muncul adalah kurangnya perhatian terhadap variabel intervening yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut, yaitu *perceived value*. Produk Glad2Glow, misalnya, mengalami penyebaran komentar negatif secara luas di platform seperti TikTok dan forum kecantikan Femaledaily.com. Hal ini tidak hanya menurunkan citra merek, tetapi juga memengaruhi *perceived value* produk di mata konsumen. Winasis dan Sembel (2023) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Saat persepsi manfaat menurun akibat e-WOM negatif, maka nilai yang dirasakan juga ikut merosot, dan konsumen cenderung menghindari pembelian. Indriani dan Pasharibu (2020) menegaskan bahwa persepsi negatif akibat ulasan buruk dapat secara langsung menurunkan niat beli dan mendorong konsumen beralih ke produk lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Melalui pendekatan integratif yang menggabungkan e-WOM, *customer review*, *perceived value*, dan *purchase decision* dalam satu model penelitian, studi ini menawarkan pemahaman baru mengenai dinamika *purchase decision* di era digital. Keunggulan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang belum banyak dibahas secara menyeluruh dalam konteks merek lokal, khususnya di industri kecantikan Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengkaji perilaku konsumen digital di wilayah dengan dominasi pengguna aktif media sosial tertinggi, menjadikannya relevan dan kontekstual. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana e-WOM dan *customer review* memengaruhi *purchase decision* secara langsung maupun melalui *perceived value*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Decision

Purchase decision merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan perilaku pasca pembelian (Lee et al., 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, pengaruh sosial, dan *customer review* (Albayrak & Ceylan, 2021). Dalam era digital, konsumen semakin bergantung pada informasi daring seperti e-WOM dan *customer review* sebagai referensi pembelian (Wardhana, 2024). Morozova dan Vlaev (2024) membagi *purchase decision* menjadi dua jenis, yaitu keputusan terencana dan impulsif, tergantung pada kedalaman evaluasi informasi. Slack (2020) menekankan bahwa *perceived value* menjadi penentu utama dalam *purchase decision*; semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Sutaguna et al. (2023), *purchase decision* memiliki tiga dimensi utama: *stability on a product*, *method of payment*, dan *deep habit to buy*, yang secara spesifik mencerminkan preferensi, kemudahan transaksi, dan kebiasaan konsumen terhadap produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal melalui platform digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa (Jampunyakul & Prajaknate, 2021). Leong (2022) menegaskan bahwa dibandingkan WOM tradisional, e-WOM memiliki jangkauan lebih luas, bersifat permanen, dan dapat diakses kapan saja. Wan dan McCarthy (2023) membagi e-WOM menjadi dua jenis: positif dan negatif, yang masing-masing dapat memperkuat atau menghambat *purchase decision*. Filieri (2021) menemukan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi *purchase decision* tetapi juga *perceived value*, karena konsumen menilai produk berdasarkan ulasan yang dianggap kredibel dan relevan. Untuk mengukur e-WOM, Lee (2020) mengemukakan tiga dimensi utama: *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sementara itu, Sherly dan Ruswanti (2024) memperluas menjadi enam dimensi, yaitu: *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *information needs*, dan *attitude toward information*. Dalam penelitian ini, dimensi dari Sherly dan Ruswanti digunakan karena lebih komprehensif dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen produk *skincare* yang sangat bergantung pada informasi daring.

Customer Review

Customer review merujuk pada evaluasi atau pendapat konsumen yang disampaikan melalui platform *online* setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Fileri et al., 2021). *Review* ini dianggap sebagai bentuk komunikasi konsumen-ke-konsumen yang lebih autentik dan dipercaya daripada iklan tradisional (Das, 2022). Chen (2022) membagi *customer review* menjadi dua aspek utama: kualitas dan kuantitas ulasan, yang berkontribusi pada persepsi kredibilitas dan popularitas produk. *Customer review* dapat bersifat positif maupun negatif. Wu (2024) menyatakan bahwa ulasan positif cenderung memperkuat niat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Hanaysha et al. (2024) juga menambahkan bahwa *customer review* memengaruhi *perceived value* dan loyalitas pelanggan. Dalam mengukur *customer review*, Riyanjaya dan Andarini (2022) menyarankan lima dimensi utama: *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of review*, yang dinilai komprehensif karena mencakup aspek isi dan dampak ulasan terhadap *purchase decision*.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Tan & Le, 2023). Nilai ini bersifat multidimensional, mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan harga (Luo et al., 2022). Dalam konteks digital, *perceived value* terbentuk melalui eksposur informasi seperti e-WOM dan *customer review* (Alshreef et al., 2023), yang secara tidak langsung memengaruhi loyalitas dan *purchase decision* (Habibi & Zakipour, 2023). Yum dan Kim (2024) menyederhanakan *perceived value* ke dalam tiga dimensi utama: *utilitarian value* (manfaat fungsional), *hedonic value* (pengalaman emosional), dan *social value* (manfaat sosial). Pendekatan ini dipilih dalam penelitian karena relevan dengan konteks digital dan pengalaman pengguna *skincare* seperti Glad2Glow, di mana konsumen mengevaluasi produk tidak hanya dari segi manfaat praktis, tetapi juga kesenangan emosional dan pengakuan sosial.

Hubungan antara e-WOM dan Perceived Value

Dalam konteks belanja *online*, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* sangat krusial. Zeqiri et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived value* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berkontribusi positif terhadap niat pembelian ulang, di mana konsumen yang merasakan nilai tinggi cenderung berbagi pengalaman positif secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi konsumen potensial, tetapi juga memperkuat *perceived value* konsumen terhadap produk. Nguyen et al. (2024) menegaskan bahwa e-WOM memiliki peran signifikan dalam membentuk *perceived value* pengguna terhadap *e-marketplace*, melalui ulasan yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan penjual. Penelitian Rouibah et al. (2021) juga menunjukkan bahwa informasi terpercaya dalam e-WOM berkontribusi pada peningkatan *perceived value* melalui persepsi kualitas, manfaat, dan pengalaman konsumen. Penelitian lain oleh Jeybi dan Jeybi & Alfonsius (2024) serta Umayrah & Hutasuhut (2024) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa e-WOM positif mendorong *perceived value* yang dirasakan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, e-WOM yang kredibel dan positif dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *perceived value*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: E-WOM berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada produk Glad2Glow.

Hubungan antara Customer Review dan Perceived Value

Customer review berperan strategis dalam memengaruhi *perceived value* konsumen. Guo (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang mengandung elemen emosional

positif dapat meningkatkan *perceived value* dan *purchase decision*. Blut et al. (2023) menekankan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan relevan memperkuat evaluasi positif terhadap manfaat produk. Su et al. (2023) dan Husen & Setiawan (2023) juga menemukan bahwa *customer review* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan *perceived value*, sementara Atcharyakarn & Zhang (2021) menambahkan bahwa ulasan *online* memengaruhi *perceived value* dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *customer review* secara strategis sebagai bagian dari peningkatan *perceived value*.
H₂: *Customer review* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada produk Glad2Glow.

Hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision*

Perceived value merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat relatif yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Akkaya (2021). Ha et al. (2021) menekankan bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Wu & Huang (2023) serta Fatmawati & Alikhwan (2021) menegaskan bahwa semakin tinggi *perceived value*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow.

Hubungan antara e-WOM dan *Purchase Decision*

E-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses *purchase decision*. Leung et al. (2022) menyatakan e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap *purchase decision* melalui peningkatan persepsi kualitas. Penelitian Romanisti et al. (2024) menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan *brand image* dan *perceived value*, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase decision*. Ermeç (2022) dan Bahi et al. (2020) menyoroti bahwa interaksi sosial melalui e-WOM, terutama dari *influencer*, memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Namun, Khan et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dapat bersifat tidak signifikan dalam konteks tertentu, tergantung pada tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi.

H₄: E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow.

Hubungan antara *Customer Review* dan *Purchase Decision*

Customer review memberikan informasi nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya yang dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk. Ngo et al. (2024) menyebutkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *e-trust*. Macheka (2024) dan Akbar (2023) menunjukkan bahwa *customer review* memainkan peran penting terutama dalam industri kecantikan. Penelitian Al-Abbadi (2022) dan Zahara (2021) menyimpulkan bahwa *customer review* menjadi faktor penting dalam membentuk *perceived value* dan kepercayaan konsumen, serta mendorong *purchase decision*. Maka, hipotesis yang diajukan:

H₅: *Customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk Glad2Glow.

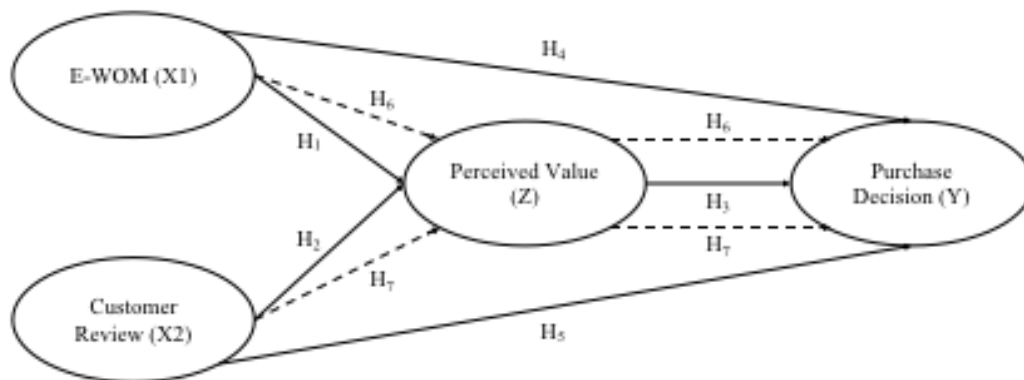
Hubungan antara e-WOM dan *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*

Peran *perceived value* sebagai mediator telah dikaji oleh Thanapuech dan Pankham (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM meningkatkan *perceived value*, yang kemudian mendorong *purchase decision*. Bushara et al. (2023) juga menyatakan bahwa interaksi merek yang positif di media sosial mampu meningkatkan *perceived value* yang berujung pada keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H₆: E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow.

Hubungan antara Customer Review dan Purchase Decision melalui Perceived Value

Amalia dan Nurlinda (2022) menyatakan bahwa *customer review* berkontribusi dalam membentuk *perceived value*, yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Zhang (2021) menambahkan bahwa *perceived value* merupakan dimensi penting dalam membentuk *purchase decision* sebagai hasil dari *customer review*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan: H₇: *Customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk Glad2Glow.

Dengan mengacu pada pembahasan literatur sebelumnya, maka kerangka teori yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian eksplanatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Forms, yang disebarakan melalui media sosial. Lokasi penelitian ini difokuskan pada wilayah DKI Jakarta. Penelitian dilaksanakan selama periode Desember 2024 hingga Mei 2025. Penentuan jumlah responden merujuk pada pedoman dari Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Penelitian ini memiliki total 33 indikator, sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 217 orang (217 indikator \times 7).

Indikator pada masing-masing variabel disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Indikator variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada (Leong et al., 2022) yang mencakup enam dimensi, yaitu: *information quality*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *information quantity*, dan *attitude toward information*. Indikator variabel *customer review* diadaptasi dari (Aji et al., 2023; Akbar et al., 2023), yang terdiri atas lima dimensi: *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of review*. Indikator untuk variabel *perceived value* merujuk pada Shah et al., (2021). dengan tiga dimensi: *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Sementara itu, indikator variabel *purchase decision* mengacu pada (Iskamto, 2021; Melovic et al., 2020), yang mencakup tiga dimensi: *stability on a product*, *method of payment*, dan *deep habit to buy a product*.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 6 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju), berdasarkan referensi Dwiandini et al. (2021). Skala ini dipilih untuk menghindari bias tengah dan menangkap persepsi responden secara lebih spesifik. Validitas item diuji dengan teknik *Pearson Product Moment*, sedangkan

reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,7$ sebagai batas kelayakan (Hair et al., 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji kelayakan model dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berdasarkan kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	12	5.5
	Perempuan	205	94.5
	Total	217	100
2	Usia		
	17-21	94	43.3
	22-26	110	50.7
	27-31	11	5.1
	32-36	2	0.9
Total	217	100	
3	Domisili		
	Jakarta Barat	15	6.9
	Jakarta Pusat	20	9.2
	Jakarta Selatan	52	24.0
	Jakarta Timur	52	24.0
	Jakarta Utara	76	35.5
	Kepulauan Seribu	2	0.9
Total	217	100	
4	Status Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	1	0.5
	Karyawan	42	19.4
	Mahasiswa	159	73.3
	Pegawai Negeri	4	1.8
	Pelajar	11	5.1
Total	217	100	
5	Pendapatan		
	>Rp1.000.000	28	23.9
	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	137	63.1
	<Rp5.000.000	52	24.0
Total	217	100	

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (94,5%), berdasarkan usia mayoritas antara 22–26 tahun (50,7%), berdasarkan domisili mayoritas di Jakarta Utara (35,5%), berdasarkan status pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa (73,3%), dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp1.000.000

hingga Rp5.000.000 (63,1%). Karakteristik ini mencerminkan profil konsumen utama produk *skincare* di kalangan generasi muda yang aktif dalam mencari informasi digital sebelum melakukan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dengan item yang memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item tersebut dinyatakan valid, begitu sebaliknya (Hair et al., 2020). Sedangkan hasil uji reliabilitas item dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.07 dan sebaliknya menurut (Hair et al., 2020). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator		r-hitung	r-tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Purchase Decision</i>			0.279	0.947
PD1	Glad2Glow merupakan produk <i>skincare</i> yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya	0.888		
PD2	Saya merasa Glad2Glow adalah merek <i>skincare</i> yang cocok dibandingkan dengan merek <i>skincare</i> lainnya	0.843		
PD3	Proses pembelian produk Glad2Glow melalui metode pembayaran yang disediakan sangat nyaman	0.848		
PD4	Informasi tentang Glad2Glow yang saya temukan di media sosial membantu saya mengetahui keunggulan produknya	0.862		
PD5	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow	0.833		
E-WOM			0.279	0.971
EWOM1	Saya dapat memahami isi dari ulasan produk Glad2Glow dengan mudah	0,801		
EWOM2	Ulasan yang saya baca tentang Glad2Glow ditulis dengan jelas dan tidak membingung	0,846		
EWOM3	Saya merasa informasi yang disampaikan dalam ulasan mengenai Glad2Glow bersifat akurat	0,846		
EWOM4	Saya merasa ulasan online tentang produk Glad2Glow bersifat meyakinkan	0,876		
EWOM5	Saya percaya bahwa ulasan online tentang produk Glad2Glow memberikan informasi yang saya butuhkan untuk mempertimbangkan pembelian	0,785		
EWOM6	Menurut saya, ulasan yang saya baca tentang <i>Glad2Glow</i> sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi saya	0,830		
EWOM7	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online sebelum memutuskan membeli produk <i>skincare</i> seperti Glad2Glow	0,836		

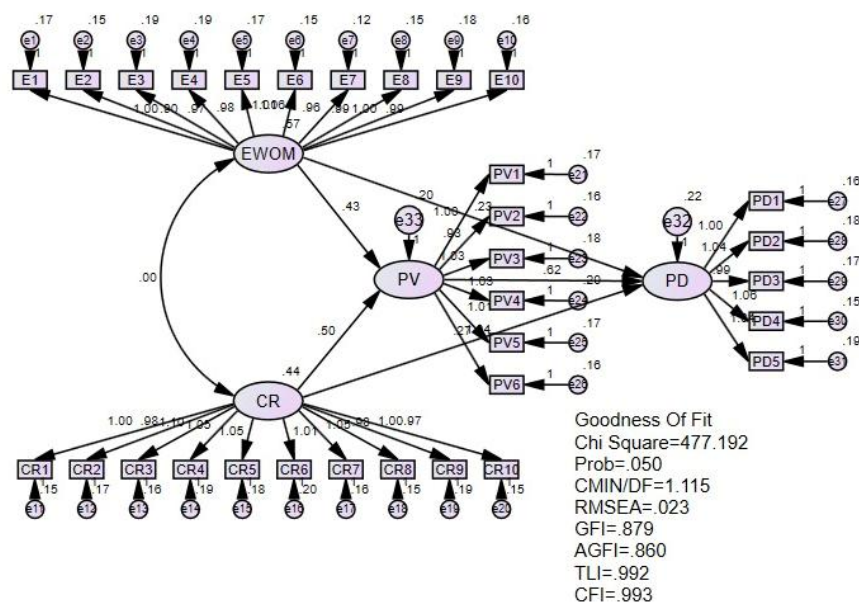
	Variabel dan Indikator	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha
EWOM8	Jika saya belum memiliki pengalaman dengan produk Glad2Glow, saya sering menggunakan ulasan <i>online</i> sebagai referensi	0,861		
EWOM9	Saya selalu membaca ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk skincare seperti Glad2Glow	0,834		
EWOM10	Ulasan <i>online</i> sangat membantu saya dalam pengambilan keputusan saat membeli produk <i>Glad2Glow</i>	0,838		
Customer Review			0.279	0.964
CR1	<i>Review</i> pelanggan terhadap produk Glad2Glow di platform <i>online</i> dapat dipercaya	0,817		
CR2	Ulasan pelanggan mengenai produk <i>Glad2Glow</i> bersifat jujur dan apa adanya	0,817		
CR3	<i>Review</i> pelanggan terhadap produk Glad2Glow memberikan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan produk secara jelas	0,800		
CR4	<i>Review</i> produk Glad2Glow pada platform <i>e-commerce</i> mudah dipahami dan membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian	0,847		
CR5	<i>Review</i> pelanggan terhadap produk Glad2Glow memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas produk secara keseluruhan	0,781		
CR6	<i>Review</i> pelanggan tentang produk Glad2Glow memengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut	0,861		
CR7	<i>Review</i> pelanggan terhadap produk Glad2Glow memudahkan saya dalam menemukan informasi terkait produk tersebut	0,816		
CR8	<i>Review</i> pelanggan mengenai Glad2Glow membantu saya dalam membandingkan produk <i>skincare</i> serupa sebelum membeli	0,759		
CR9	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif terhadap produk Glad2Glow, maka semakin baik reputasi produk tersebut di mata saya	0,719		
CR10	Banyaknya <i>review</i> positif dari konsumen mengenai produk Glad2Glow menentukan tingkat popularitas produk tersebut	0,817		

Variabel dan Indikator		r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Value</i>			0.279	0.935
PV1	Saya mendapatkan manfaat yang saya harapkan setelah menggunakan produk Glad2Glow	0.835		
PV2	Saat menggunakan produk Glad2Glow, saya merasa produk ini sesuai dengan yang saya cari	0.859		
PV3	Saya merasa puas secara emosional saat menggunakan produk Glad2Glow	0.862		
PV4	Produk Glad2Glow membuat saya merasa lebih percaya diri di hadapan orang lain	0.829		
PV5	Produk Glad2Glow membuat saya merasa lebih percaya diri di hadapan orang lain	0.846		
PV6	Produk Glad2Glow membantu saya merasa lebih percaya diri dalam lingkungan sosial	0.879		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Hasil instrumen di atas menyatakan bahwa tiap-tiap item dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel dan seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.7 yang menyatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Oleh karena itu, seluruh item dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Kesesuaian Model



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada gambar di atas, lima indikator *goodnes of fit* utama (*Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *TLI*, dan *CFI*) menunjukkan hasil Good Fit, sedangkan dua indikator lainnya (*GFI* dan *CFI*) menunjukkan hasil Margin Fit. Mengacu pada Hair et al. (2019), jika minila 4-5 indikator sudah memenuhi kriteria, maka model dapat dianggap layak. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dinyatakan fit dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Estimate	P	Hasil
H ₁	E-WOM	→ <i>Perceived Value</i>	0.431	***	Diterima
H ₂	<i>Customer Review</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0.498	***	Diterima
H ₃	<i>Perceived Value</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	0.617	***	Diterima
H ₄	E-WOM	→ <i>Purchase Decision</i>	0.232	***	Diterima
H ₅	<i>Customer Review</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	0.271	***	Diterima

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Z Sobel	P	Hasil
H ₆	E-WOM	→ <i>Perceived Value</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	5.293	0.005	Diterima
H ₇	<i>Customer Review</i>	→ <i>Perceived Value</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	5.285	0.135	Ditolak

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *estimate* sebesar 0,431 dan $p < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi e-WOM yang diterima konsumen mengenai produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk kecantikan, *perceived value* seringkali terbentuk dari narasi pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media sosial atau platform digital. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Alshreef et al., (2023), Rouibah et al., (2021), dan Zeqiri et al. (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk *perceived value* konsumen.

Customer review juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan nilai *estimate* sebesar 0,498 dan $p < 0,05$. Artinya, *review* yang jujur, rinci, dan berbasis pengalaman nyata meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Halim et al., (2022) dan Nyoko & Samuel (2021), yang menegaskan bahwa *customer review* merupakan sumber informasi yang relevan dan objektif, terutama pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti *skincare*.

Perceived value sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *estimate* sebesar 0,617 dan $p < 0,05$. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk Glad2Glow, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang memberikan manfaat nyata, sesuai harapan, dan meningkatkan kepercayaan diri pengguna cenderung lebih mudah mendorong *purchase decision*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Abou et al., (2021), Wu dan Huang (2023).

Selain itu, e-WOM juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*, dengan nilai *estimate* sebesar 0,232 dan $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif di media sosial atau platform digital secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini mendukung penelitian Filieri et al. (2021) dan Leung et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu determinan utama *purchase decision* dalam konteks digital.

Hasil serupa ditemukan pada *customer review* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *estimate* sebesar 0,271 dan $p < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa konsumen memanfaatkan pengalaman pengguna sebelumnya untuk menilai kualitas produk sebelum membuat *purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bigne et al. (2020), Macheka et al. (2024) dan Ngo et al. (2024), yang menekankan pentingnya peran *review* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan *purchase decision*, dengan nilai *Z* sobel sebesar 5,293 dan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang terbentuk dari informasi positif yang diterima melalui e-WOM memperkuat *purchase decision* konsumen. Temuan ini mendukung Alshreef et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi penting dalam pembentukan *purchase decision* konsumen berbasis informasi digital.

Namun, berbeda halnya dengan *customer review*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *customer review* dengan *purchase decision*, dengan nilai *p* sebesar 0,135 ($> 0,05$). Artinya, meskipun arah hubungan bersifat positif, tidak cukup kuat secara statistik untuk membuktikan adanya mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahrurrazi & Susila (2024) dan Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa *customer review* tidak selalu berdampak pada *purchase decision* jika tidak disertai faktor pendukung seperti *trust*, harga, atau *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer review* dapat meningkatkan *perceived value*, persepsi tersebut belum tentu cukup untuk mendorong *purchase decision*, terutama pada produk *high involvement* seperti *skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer review* terhadap *purchase decision*, dengan *perceived value* sebagai variabel intervening, pada konsumen produk Glad2Glow di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat disimpulkan bahwa baik e-WOM maupun *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi digital yang diterima konsumen, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan terhadap produk.

Selain itu, e-WOM dan *customer review* juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. *Perceived value* sendiri terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision*, yang berarti persepsi konsumen atas manfaat dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mendorong terjadinya pembelian. Pengujian jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan *purchase decision*, namun tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *customer review* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer review* terhadap pembelian lebih kuat secara langsung tanpa melalui *perceived value*.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi perusahaan seperti Glad2Glow, hasil ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat strategi komunikasi

digital melalui pengelolaan aktif terhadap e-WOM dan *customer review*. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan testimoni positif yang otentik dan membangun sistem pemantauan untuk merespons umpan balik secara cepat. Selain itu, peningkatan *perceived value* dapat dilakukan melalui edukasi konsumen tentang manfaat produk, kualitas bahan, dan nilai tambah yang ditawarkan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital dan mempertegas peran komunikasi antar konsumen dalam membentuk persepsi dan *purchase decision*, khususnya dalam industri kecantikan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya *value-based decision making* di era digital, di mana *perceived value* menjadi penghubung antara informasi yang diterima secara daring dan tindakan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, menambah jumlah merek produk, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau kredibilitas influencer guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou, Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100155>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Palei, T., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15097286>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [Apjii.or.Id](https://apjii.or.id). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bahi, H. A., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). the Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgingonesia.com
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review.

- Tourism Review*, 74(3), 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115(June), 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Das, D. (2022). *Measurement of Trustworthiness of the Online Reviews*. 1–36. <http://arxiv.org/abs/2210.00815>
- Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers Recommendations The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective. *Journal of Business Research - Turk*, 1077–1095. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428>
- Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image and Customer Review on Purchase Decision Mediated by Customer Trust in the Shopee Marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(2), 2689–2712.
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 1–14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135(November 2019), 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Habibi, S., & Zakipour, M. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59–77. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i4.971>
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2024). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- I Nyoman Tri Sutaguna, Iham Ilham, Widjaja, W., Rukmana, A. Y., & Muhammad Yusuf. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1154>
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(3), 1–8.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/ajjbs.v1i1.1>
- Jampunyakul, K., & Prajaknate, P. (2021). Consumer's Purchasing Decision through e-WOM and Influencer's Perceived Credibility. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 20(2 SE-

- Research Articles), 166–184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074>
- Jeybi, & Alfonsius. (2024). Enrichment: Journal of Management The role of brand awareness, e-WOM, and perceived quality on purchase intention of Viva cosmetics in Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1).
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Lee, M., Kwon, W., & Back, K.-J. (2021). Artificial intelligence for hospitality big data analytics: developing a prediction model of restaurant review helpfulness for customer decision-making. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2117–2136. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0587>
- Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leung, W. K. S., Cheung, M. L., Chang, M. K., Shi, S., Tse, S. Y., & Yusrini, L. (2022). The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 481–499. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0088>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Moehadi, Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23.
- Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, 66(5), 519–542. <https://doi.org/10.1177/14707853241229671>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Romanisti, S. A., Juniwati, Pebrianti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia? *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 45–61. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.984>
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sherly, S., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of EWOM Dimensions, Purchase Intention on Buying Behavior in Women's Clothing Products in Java Island. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(3), 1322–1331. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i3.1052>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Umayrah, S., & Hutasuhut, S. (2024). The Effect of Perceived Value and Word Of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop. *Ejournal.Upi.Edu*. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v5i2>
- Wardhana, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Journal Liquidity* (Vol. 6, Issue 1).
- Winasis, M., & Sembel, J. S. (2023). the Impact of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction and Intention To Use Application-Based Transportation. *Feedforward: Journal of Human Resource*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.19166/ff.v3i2.7460>
- Wu, Q. M. (2024). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel

- Consumers. *Sustainability (Switzerland)* , 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(November), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>