



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 9446-9457

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Ulasan & Rating *Online* terhadap *Impulsive Buying* dengan Intervening *Trust*

Retno Arum Angen Lutfiana

Universitas PGRI Semarang

Email:arum37483@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh review pelanggan online dan rating pelanggan online terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan di antara pengguna Shopee yang membeli produk pelembab "Skintific". Populasi penelitian meliputi mahasiswa Manajemen aktif Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023, dengan total ukuran sampel 346 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pelanggan online memiliki dampak dan signifikansi yang signifikan terhadap kepercayaan di marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Selain itu, rating pelanggan online juga secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Namun, kepercayaan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif di antara kelompok ini. Meskipun demikian, rating pelanggan online terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Review Pelanggan Online; Rating Pelanggan Online; Keputusan Pembelian Impulsif; Kepercayaan*

Abstract

This study aims to evaluate the influence of online customer review and online customer rating on impulsive buying decisions through trust among Shopee users purchasing the moisturizer product "Skintific". The study population includes active Management students from Universitas PGRI Semarang, batch 2020-2023, with a total sample size of 346 respondents. The results indicate that online customer reviews have a significant impact and significance on trust in the Shopee marketplace among Management students at Universitas PGRI Semarang, batch 2020-2023. Additionally, online customer ratings also significantly influence trust. However, trust does not significantly influence impulsive buying decisions among this group. Nevertheless, online customer ratings are proven to significantly influence impulsive buying decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews; Online Customer Ratings; Impulsive Buying Decisions; Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah pola perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja. Fenomena belanja online menjadi semakin populer di era digital ini, mengubah paradigma tradisional pembelian secara fisik ke transaksi elektronik yang lebih praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup ini juga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Impulsive buying atau pembelian impulsif merujuk pada kegiatan pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa proses perencanaan sebelumnya. Perilaku ini bisa muncul secara spontan, tanpa harus didasari oleh kebutuhan, dan tidak melalui tahapan-tahapan yang biasanya terjadi pada proses pembelian konvensional. Pembelian impulsif melibatkan tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan atau niat beli yang sudah terbentuk sebelumnya saat memasuki toko (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Fenomena pembelian impulsif ini banyak terjadi di kalangan remaja dan mahasiswa yang dengan mudahnya mengeluarkan uang untuk membeli produk hanya demi gaya hidup (Atunnisa & Firdiansyah, 2022). Kemudahan berbelanja di platform online adalah faktor utama yang memengaruhi pergeseran perilaku konsumen ini. Sebelumnya, saat ingin membeli produk, konsumen akan secara otomatis mencari informasi dengan cara melihat langsung produknya, menilai kualitas bahan, cocok dengan harga, pelayanan, dan faktor-faktor lain yang bisa langsung dilihat dan dirasakan. Namun, ketika berbelanja di platform online, mereka tidak dapat melihat secara langsung fisik produk atau pelayanan penjual, sehingga mereka mengandalkan informasi dari online customer review dan rating. Salah satu platform e-commerce yang menjadi sorotan utama adalah Shopee, yang telah meraih popularitas tinggi di kalangan pengguna di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk dengan beragam kategori, termasuk produk-produk skincare seperti moisturizer.

Review online dan rating memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Informasi yang diberikan oleh konsumen melalui ulasan dan rating dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan (Nagadeepa & Shirahatti, 2021). Fitur online customer rating memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terkait kualitas produk yang dibeli. Rating rendah biasanya menunjukkan produk yang buruk, sementara rating tinggi menunjukkan kualitas yang baik. Konsumen seringkali memperhatikan ulasan dan rating sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Latief & Ayustira, 2020). Selain itu,

kepercayaan (trust) juga memiliki peran penting dalam pembelian online. Kepercayaan terhadap produk, layanan, dan keamanan transaksi memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Marella Festirari Sasangka et al., 2022). Faktor yang mendorong terjadinya impulse buying adalah online customer review dan online customer rating melalui trust (Manajemen et al., 2021). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa online customer review, rating, dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Graciafernandy & Almayani, 2023 ; Latief & Ayustira, 2020). Oleh karena itu, penting bagi penjual dan perusahaan e-commerce untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen (Nurillah et al., 2022). Peneliti mengamati gejala yang ada pada marketplace shopee dimana produk dengan harga serupa, produk serupa, tetapi memiliki perbedaan jumlah review, rating, serta jumlah barang terjual yang sangat signifikan. Oleh karena itu, keterkaitan antara online customer review, online customer rating, dan trust menjadi hal yang kompleks dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee. Innovative: Journal Of Social Science Research merupakan jurnal yang dikelola oleh Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang menjembatani para peneliti untuk mempublikasikan hasil penelitian di segala bidang keilmuan (multidisiplin) mencakup bidang pendidikan, kesehatan, hukum, ekonomi, IT (Teknik Informatika), Teknik Sipil, Teknik Elektro, Teknik Mesin, Perikanan, Pertanian, Sosial Humaniora dan bidang ilmu lainnya. Jurnal ini terbit dua kali dalam setahun, yaitu pada bulan Juni dan Desember. Jurnal terdaftar E-ISSN 2807-4238 dan P-ISSN 2807-4246. Pendahuluan berisi tentang gambaran permasalahan, yang ditulis menggunakan Arial, ukuran huruf 12, dengan spasi 1,15

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tujuan dari metode kuantitatif ialah untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan dan sebagai analisis pengaruh variabel bebas. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan probability sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu adalah Mahasiswa Manajemen angkatan 2020-2023 Universitas PGRI Semarang yang masih aktif. Sampel menurut Sugiyono (2019) ialah bagian karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi. Jumlah sampel 346 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Vailiditas (outer loading)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Online Customer Review</i>	OCRe1	0,753	Valid
	OCRe2	0,790	Valid
	OCRe3	0,778	Valid
	OCRe4	0,832	Valid
	OCRe5	0,815	Valid
	OCRe6	0,850	Valid
	OCRe7	0,804	Valid
	OCRe8	0,803	Valid
	OCRe9	0,846	Valid
	OCRe10	0,837	Valid
	OCRe11	0,802	Valid
	OCRe12	0,845	Valid
	OCRe13	0,837	Valid
	OCRe14	0,836	Valid
	OCRe15	0,791	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	OCRa1	0,792	Valid
	OCRa2	0,812	Valid
	OCRa3	0,759	Valid
	OCRa4	0,823	Valid
	OCRa5	0,833	Valid
	OCRa6	0,843	Valid
	OCRa7	0,864	Valid
	OCRa8	0,812	Valid
	OCRa9	0,872	Valid
	OCRa10	0,828	Valid
	OCRa11	0,796	Valid
	OCRa12	0,824	Valid
	OCRa13	0,743	Valid

	OCRa14	0,821	Valid
	OCRa15	0,817	Valid
<i>Trust</i>	T1	0,776	Valid
	T2	0,831	Valid
	T3	0,848	Valid
	T4	0,822	Valid
	T5	0,856	Valid
	T6	0,856	Valid
	T7	0,865	Valid
	T8	0,883	Valid
	T9	0,909	Valid
	T10	0,864	Valid
	T11	0,857	Valid
	T12	0,849	Valid
	T13	0,890	Valid
	T14	0,884	Valid
	T15	0,873	Valid
	T16	0,862	Valid
	T17	0,801	Valid
	T18	0,850	Valid
	T19	0,892	Valid
	T20	0,854	Valid
<i>Keputusan Impulsive Buying</i>	IB1	0,763	Valid
	IB2	0,835	Valid
	IB3	0,822	Valid
	IB4	0,857	Valid
	IB5	0,851	Valid
	IB6	0,853	Valid
	IB7	0,830	Valid
	IB8	0,840	Valid
	IB9	0,882	Valid
	IB10	0,919	Valid
	IB11	0,876	Valid
	IB12	0,876	Valid

	IB13	0,892	Valid
	IB14	0,864	Valid
	IB15	0,815	Valid

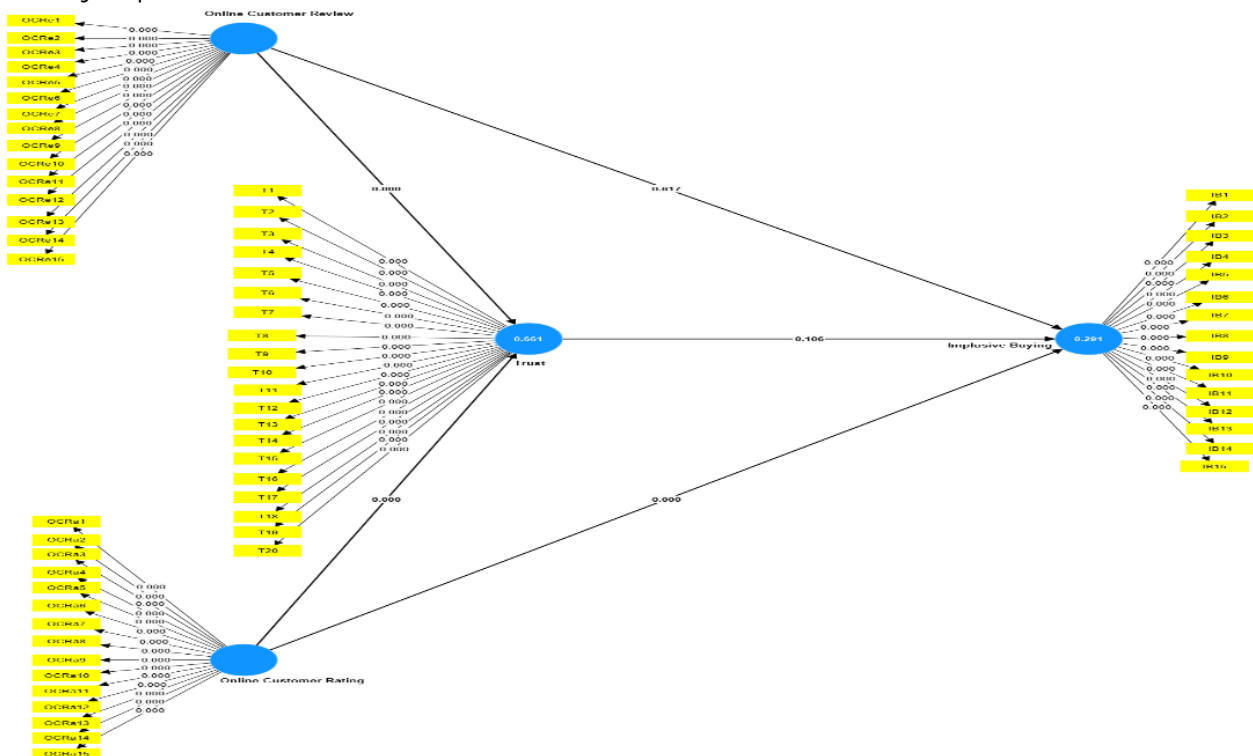
Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa sektor outer loading terdapat sudah dinyatakan valid semua karena data diatas sudah lebih dari (0,7) pada setiap indikator.

Uji AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,664	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	0,667	Valid
<i>Trust</i>	0,734	Valid
<i>Keputusan Impulsive Buying</i>	0,727	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa semua indicator pada masing-masing variabel penelitian memiliki AVE lebih besar dari (0,5). Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standart uji validitas. (Ghozali. 2021:71). Uji validitas mempertimbangkan nilai kriteria Fornell-Larckel selain outer loading dan AVE.

Uji Hipotesis



Hipotesis	Hubungan	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Pengaruh <i>Online Customer</i>	4,125	0,000	Berpengaruh dan

	<i>Review</i> terhadap <i>Trust</i> pada <i>marketplace</i> Shopee			Signifikan
H2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Trust</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	9,323	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
H3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	1,622	0,106	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
H4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	0,501	0,617	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
H5	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan <i>Impulsive Buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	3,607	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
H6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Trust</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	1,338	0,182	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
H7	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Trust</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	1,644	0,101	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust pada marketplace Shopee

Online customer review merupakan ulasan konsumen setelah membeli produk di e-commerce, berperan sebagai evaluasi produk (Ardianti & Widiartanto, 2019). Ini menjadi faktor penting bagi konsumen lain untuk membentuk persepsi terhadap produk dan layanan perusahaan. Dengan adanya review, konsumen dapat membentuk kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman dan interaksi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Pakpahan & Idris, Kamisa dan Utomo & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh pada kepercayaan.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Trust pada marketplace Shopee

Online customer rating merupakan respons konsumen terhadap pembelian online, dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk (Riyanjaya & Andarini, 2022). Rating ini biasanya berbentuk bintang dengan skala 1-5, di mana peningkatan rating mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Rating yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-trust, atau kepercayaan terhadap situs web, menjadi kunci penting sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja online karena mereka tidak dapat melihat fisik produk secara langsung. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Priyatin & Farisi (2023), Kamisa et al. (2022) dan Hariyanto & Trisunarno (2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel online customer rating terhadap variabel trust.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Trust tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena Trust yang telah diberikan oleh Shopee yang terbentuk dari kesungguhan, kemampuan, integritas dan willingness to depend tidak dapat meningkatkan Kemampuan Keputusan Impulsive Buying yang terbentuk dari membeli produk atau jasa secara spontan saat berbelanja, membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi saat berbelanja dan membeli produk atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu saat berbelanja. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Karim et al. (2020), Anggraini et al. (2023), dan Wibowo (2020)

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Online Customer Review tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena Online Customer Review yang terbentuk Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Control tidak dapat meningkatkan Kemampuan Keputusan Impulsive Buying yang terbentuk dari membeli produk atau jasa secara spontan saat berbelanja, membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi saat berbelanja dan membeli produk atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019) yang menyatakan bahwa online consumer review tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee

Rating positif yang diberikan oleh konsumen pada produk skintific di Shopee memiliki dampak signifikan dalam memotivasi keputusan impulsive buying. Semakin tinggi tingkat penilaian positif dari online customer rating, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skintific di Shopee. Persepsi konsumen terhadap rating produk online menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar. Faktor rating online diakui memiliki peran kunci dalam membantu calon pembeli membentuk kesan dan membuat keputusan pembelian, dengan faktor emotional relationship antara konsumen dan produk juga berperan dalam pembentukan rating online dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Priyatin & Farisi (2023), Aini et al. (2022) dan Maharani (2023) yang menemukan bahwa online customer rating berpengaruh pada impulsive buying.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Impulsive Buying melalui Trust pada marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Online Customer Review tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Impulsive Buying yang dimediasi oleh Trust pada marketplace Shopee. Hal ini berarti konsumen menganggap Online Customer Review yang kurang baik berdampak pada Trust yang rendah dan berdampak juga terhadap Keputusan Impulsive Buying yang rendah. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin rendah Online Customer Review pada Shopee maka semakin rendah juga Trust dan akan berdampak juga terhadap Keputusan Impulsive Buying yang rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Denny, dkk (2021) menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Tokopedia.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Impulsive Buying melalui Trust pada marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Impulsive Buying yang dimediasi oleh Trust pada marketplace Shopee. Hal ini berarti konsumen menganggap Online Customer Rating yang kurang baik berdampak pada Trust yang rendah dan berdampak juga terhadap Keputusan Impulsive Buying yang rendah. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin rendah Online Customer Rating pada Shopee maka semakin rendah juga Trust dan akan berdampak juga terhadap Keputusan Impulsive Buying yang rendah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil

penelitian yang telah dilaksanakan oleh Mutiara & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa online customer rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui kepercayaan konsumen..

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat dibuat sehubungan dengan studi dan perdebatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Trust pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$.
2. Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Trust pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$.
3. Trust tidak berpengaruh pada Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Nilai P-Value $0,106 > 0,05$.
4. Online Customer Review tidak berpengaruh pada Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Nilai P-Value $0,617 > 0,05$.
5. Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Impulsive Buying pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Nilai P-Value $0,000 < 0,05$.
6. Online Customer Review tidak berpengaruh pada Keputusan Impulsive Buying yang dimediasi oleh Trust pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Nilai P-Value $0,182 > 0,05$.
7. Online Customer Rating tidak berpengaruh pada Keputusan Impulsive Buying yang dimediasi oleh Trust pada marketplace Shopee bagi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Nilai P-Value $0,101 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., Ningsih, R., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopeedi PPP AI – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *5*(1), 18–28.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online

- customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar.*
- Mahrnun, D. A., Wardhana, M. I., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 521–536.
- Manajemen, J., Kewirausahaan, D., Aplikasi, P., Di, L., Padang, K., & Mayasari, H. (2021). *Pengaruh Perceived Risk dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention*. 12(3), 1–13.
- Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, & Nonik Kusuma Ningrum. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian, Word of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 151–158.

<https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1938>

- Nagadeepa, C., & Shirahatti, M. D. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). ONLINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2).
- Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60–73.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 802–806.
- Wibowo, I. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.