Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 1, Januari 2026
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kekuatan *Online Customer Review*: Meningkatkan *Perceived Value* dan Memicu *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Skintific di Shopee Kabupaten Morowali)

The Power of Online Customer Reviews: Increasing Perceived Value and Triggering Impulse Buying (Case Study of Skintific Consumers on Shopee in Morowali Regency)

Risma Risma*), Moh. Zeylo Auriza, Syamsul Bachri, Sri Wanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia
**e-mail korespondensi: rismhaaa@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 10 Mei 2025
Disetujui: 02 Juli 2025
Dipublikasikan: Januari 2026

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v17i1.11585

Cara Mensitasi :
Risma, R., Auriza, M. Z., Bachri, S., & Wanti, S. (2026). Kekuatan *online customer review*: Meningkatkan *perceived value* dan memicu *impulse buying* (Studi kasus konsumen Skintific di Shopee Kabupaten Morowali). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 15-28. DOI: 10.33059/jseb.v17i1.11585.

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap *perceived value* serta perilaku *impulse buying* pada produk Skintific. Studi dilakukan di wilayah Bungku Tengah dengan fokus pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* sebagai metode pemilihan responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 110 responden yang pernah membeli produk Skintific di Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22. Hasil analisis menunjukkan OCR memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Selain itu, OCR juga terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang berarti hasil ulasan konsumen dapat menyebabkan konsumen lainnya melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan lainnya yaitu ketika konsumen menilai produk secara positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi meningkat.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Online Customer Review, Perceived Value*.

Article Info

Article History :
Received: 10 May 2025
Accepted: 02 July 2025
Published: January 2026

DOI Number :
10.33059/jseb.v17i1.11585

How to Cite :
Risma, R., Auriza, M. Z., Bachri, S., & Wanti, S. (2026). Kekuatan *online customer review*: Meningkatkan *perceived value* dan memicu *impulse buying* (Studi kasus konsumen Skintific di Shopee Kabupaten Morowali). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 15-28. DOI: 10.33059/jseb.v17i1.11585.

Abstract

The purpose of this study was to identify the influence of online customer reviews (OCR) on perceived value and impulse buying behavior for Skintific products. The study was conducted in the Bungku Tengah region, focusing on the Shopee platform. The study used a quantitative approach and purposive sampling technique as the respondent selection method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 110 respondents who had purchased Skintific products on Shopee. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method using AMOS software version 22. The analysis results showed that OCR had a positive and significant influence on perceived value. Furthermore, OCR was also proven to significantly influence impulse buying behavior, meaning that consumer reviews can lead other consumers to make unplanned purchases. Another finding was that when consumers evaluate a product positively, the tendency to make spontaneous purchases increases.

Keywords: *Impulse Buying, Online Customer Review, Perceived Value*.

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang cepat dan terus berkembang pada era globalisasi memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia, termasuk dalam mengubah pola belanja masyarakat. Keberadaan internet yang mampu menyebarkan informasi secara menyeluruh dan menjangkau berbagai wilayah di dunia telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan sektor ritel di Indonesia, khususnya melalui pendirian toko-toko berbasis *online* (Sulasih *et al*., 2022). Kemajuan dunia bisnis yang berlangsung dengan cepat mendorong meningkatnya tingkat persaingan di berbagai tingkatan mulai dari nasional hingga internasional (Dahrani & Syahfitri, 2022).

Kemudahan dalam belanja menjadi salah satu aspek yang menentukan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Salah satu keunggulan adalah memberikan perlindungan ekstra dalam setiap transaksi, Dengan demikian, kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara daring dan dikenal dengan sebutan e-commerce, menjadi salah satu bentuk kegiatan paling populer di kalangan pengguna internet saat ini. *Marketplace* dapat berbentuk situs *web* atau aplikasi *mobile*, dan sering menyediakan berbagai jenis produk, seperti elektronik, pakaian, makanan, dan perlengkapan rumah.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Menurut Statista (2024), pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 190 juta orang, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Shopee adalah salah satu platform perdagangan daring terbesar di Indonesia, mendominasi pangsa pasar dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Data dari Katadata (2024) menunjukkan bahwa Shopee mencatat 235,9 juta kunjungan secara global pada bulan Februari 2024, meski mengalami sedikit penurunan sebesar 4,01 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Di Indonesia, Shopee tetap menjadi platform e-commerce terpopuler dengan 134,1 juta kunjungan pada bulan Agustus 2024, yang selanjutnya meningkat menjadi 134,3 juta pada bulan September 2024. Selain itu, Shopee juga mencatatkan peningkatan transaksi ekspor produk lokal Indonesia hampir 50 persen lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan dampak ekonomi yang besar dari platform ini.

Tingginya minat konsumen di Indonesia mendorong semakin banyaknya produk kecantikan atau *skincare* yang beredar di pasaran (Fauziah & Mubarok, 2019). Saat ini salah satu merek produk kecantikan telah mencuri perhatian para pengguna *skincare* yaitu Skintific. Merek *skincare* ini diperkenalkan pada akhir 2021 dan dengan cepat menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia. Meskipun tergolong sebagai merek relatif baru, Skintific telah berhasil meraih sejumlah penghargaan dalam ajang Beauty Awards 2022. Pengakuan yang diterima seperti sebagai "Pelembap Terbaik" dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, serta TikTok Live Awards. Selain itu, Skintific juga memperoleh gelar "Perawatan Mata Terbaik" dari Sociolla Awards, serta dinobatkan sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (CNN Indonesia, 2023).

Perubahan perilaku belanja konsumen juga makin terlihat seiring berkembangnya e-commerce. Meningkatnya fenomena pembelian impulsif menjadi perhatian dalam konteks e-commerce, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, sebagai dampak dari kemudahan berbelanja *online* (Wibisono *et al*., 2024). Salah satu faktor yang mendorong munculnya fenomena ini adalah ulasan konsumen secara daring. Menurut Paujiah *et al*. (2022), semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima sebuah produk maka semakin besar pula kecenderungan konsumen menilai produk tersebut berkualitas, yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mengurangi minat beli.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Berdasarkan pengamatan di Shopee, produk Skintific yang memiliki lebih dari 10.000 ulasan menunjukkan angka penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang memiliki ulasan lebih sedikit. Banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka membeli produk berdasarkan review dari konsumen lain, karena ulasan itu memberikan informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan (Munawaroh *et al*., 2024). Ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi nilai serta memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Shopee.

Dengan meningkatnya tren belanja online dan besarnya pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji hubungan antara *online customer review*, *perceived value*, dan *impulse buying* secara bersamaan pada pengguna Shopee, khususnya produk Skintific. Penelitian ini berbeda dari sebelumnya karena dilakukan di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali — wilayah yang belum banyak diteliti dalam konteks perilaku belanja *online*. Selain itu, penelitian ini menambahkan *perceived value* sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan pemahaman baru tentang bagaimana ulasan pelanggan dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui persepsi nilai. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan memberikan gambaran perilaku konsumen di daerah yang belum tersentuh banyak riset.

TELAAH LITERATUR

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli produk secara spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya (Pontoh *et al*., 2017). Keputusan pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh kondisi emosional, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul, dan sering dipicu oleh penawaran atau promosi yang menarik. Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya (Sombe *et al*., 2023; Pancaningrum, 2017). Pembelian impulsif merupakan tindakan spontan yang dipicu oleh emosi dan rangsangan eksternal, seperti diskon atau ulasan positif dari konsumen lain. Menurut Pontoh *et al*. (2017), terdapat empat elemen sebagai indikator *impulse buying*, yaitu: (1)pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; (2)pembelian dipengaruhi keadaan emosional; (3)pembelian tanpa berpikir akibat; dan, (4)pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Perceived Value

Perceived value adalah pandangan konsumen mengenai keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk, yang meliputi tiga elemen utama berupa kegunaan (utilitas), kesenangan emosional, dan kualitas produk (Atfiko & Ratnasari, 2024). Ketiga elemen ini bekerja bersama membentuk nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Value* atau nilai yang dirasakan mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat dari produk atau layanan dari produk dengan mempertimbangkan pengorbanan yang telah dikeluarkan, seperti waktu, tenaga dan biaya (Watanabe *et al*., 2020). *Value* yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki suatu produk atau layanan, yang kemudian dievaluasi dengan menimbang antara jumlah biaya yang dibayarkan dan nilai manfaat yang diterima (Slack *et al*., 2020).

Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, tingkat kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga meningkat. Atfiko & Ratnasari (2024) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam *perceived value*, yaitu: (1)produk yang dianggap berguna (*utilitarian/*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

functional value); (2)produk tersebut memberikan rasa senang kepada konsumen (*emotional value*); dan, (3)produk memiliki kualitas yang baik (*quality value*).

Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah tanggapan atau opini yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan sebuah produk. Ulasan itu memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Shukla *et al*., 2022). Informasi yang terkandung dalam ulasan membantu calon pembeli memahami berbagai aspek produk, sehingga mereka dapat menilai kualitasnya dengan lebih objektif. Sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*, konsumen biasanya mencari kepastian tentang produk yang akan dibeli, bahkan ketika baru pertama kali melihat produk tersebut. Dalam hal ini, pengalaman pengguna sebelumnya menjadi referensi tambahan yang membantu proses pengambilan keputusan.

OCR merupakan bukti nyata dari penilaian konsumen yang didasarkan pada pengalaman langsung, sehingga dianggap lebih dapat dipercaya dan bukan dibuat-buat (Kanitra & Kusumawati, 2018). Ulasan ini tidak hanya berbentuk komentar, tetapi juga bisa berupa konten seperti foto atau video yang diunggah oleh konsumen di situs belanja online. OCR mencakup evaluasi positif maupun negatif terhadap produk atau layanan yang dijual melalui platform pihak ketiga maupun pedagang langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). Lebih lanjut, Shukla *et al*. (2022) mengidentifikasi empat indikator utama dalam OCR, yaitu: (1)kredibilitas sumber ulasan (*source credibility*); (2)jumlah ulasan (*volume*); (3)bahasa dan kemudahan pemahaman (*language and comprehension*); serta, (4) relevansi isi ulasan (*relevance*).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived Value*

Online customer review ataupun ulasan pelanggan yang mempunyai kredibilitas tinggi dan menyajikan informasi yang jelas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Masitoh *et al*., 2024). Selain itu, ulasan tersebut juga berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks *Shopee live streaming*. Argumen ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh calon pembeli. OCR dan kepercayaan pelanggan juga dinilai memberikan pengaruh secara keseluruhan terhadap *perceived value* serta keputusan pembelian di dalam e-*commerce* (Panjaitan & Teviana, 2024). Dengan demikian, semakin baik kualitas *review* yang diterima suatu produk maka semakin besar pula nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Teori yang dikemukakan Liu *et al*. (2020) bahwa ulasan pelanggan secara *online* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* karena memberikan informasi eksternal yang membantu konsumen menilai manfaat produk turut menjadi dasar dari penelitian ini. Dalam dunia *e-commerce*, ulasan yang kredibel dan disertai dengan argumen yang rasional lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, pandangan dari Filieri *et al*. (2018) turut mendukung konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyatakan bahwa *perceived value* terbentuk ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan terpercaya dari ulasan pelanggan *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kredibilitas dan kualitas ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula dampaknya terhadap persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan. Berdasarkan hasil telaah ini, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:
H1: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying*

Ketika seseorang merasakan dorongan hedonis yang tinggi saat berbelanja, mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Rochmatulloh *et al*., 2024). Artinya, jika mereka melihat rating yang baik dan membaca banyak review positif yang mengungkapkan kepuasan serta manfaat dari suatu produk, mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Selain itu, ulasan konsumen di internet diargumentasikan secara signifikan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. serta kebiasaan membeli secara spontan di kalangan Generasi Z pada platform Shopee (Ramadhan *et al*., 2024).

Penelitian saat ini memperoleh dukungan konseptual dari teori yang dikemukakan Chen *et al*. (2019) bahwa ulasan positif di platform *online* mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen, yang selanjutnya dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif. Lebih lanjut, Zhang *et al*. (2020) menyatakan keterlibatan konsumen dengan ulasan *online* bisa meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif melalui peningkatan keterlibatan emosional. Berdasarkan hasil telaah ini, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying*

Kemudahan dalam berbelanja secara daring serta nilai yang dirasakan oleh konsumen dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Masitoh *et al*., 2024). Hasil studi Zhang & Wang (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, karena meningkatnya persepsi nilai suatu produk sejalan dengan meningkatnya keinginan untuk membeli secara spontan tanpa mencari adanya masukan dari pihak lain. Temuan itu juga didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *perceived value* berperan besar dalam memprediksi serta memfasilitasi sikap konsumen (Suketyi *et al*., 2024). Konsumen cenderung lebih impulsif saat mereka merasa bahwa manfaat suatu produk lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Selain itu, faktor emosional seperti kepuasan akibat penawaran diskon ikut memperkuat kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan (Larasati & Yasa, 2021).

Penelitian ini diperkuat juga oleh argumen yang dikemukakan oleh Yang & Lee (2016), yaitu bahwa *perceived value* terdiri dari dimensi fungsional, emosional, sosial, dan harga. Keputusan pembelian konsumen dipandang dipengaruhi kombinasi dari faktor-faktor itu. Selain itu, Khan *et al*. (2019) menemukan *perceived value* dapat menjadi perantara antara ulasan pelanggan *online* (OCR) dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan positif yang diterima suatu produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk itu, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil telaah ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Lebih lanjut, penelitian ini menelaah bagaimana peran *perceived value* sebagai variabel mediasi antara OCR dengan *impulse buying*. Berdasarkan hasil telaah ini, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived value*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui platform *Google form* kepada konsumen produk Skintific yang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

aktif berbelanja di *platform* Shopee. Populasi adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk Skintific dan berdomisili di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

Jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan pedoman dari Hair *et al*. (2019), yang menyarankan bahwa jumlah responden dalam analisis multivariat minimal lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 110 responden. Untuk pengolahan data, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu teknik statistik multivariat yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel laten secara bersamaan (Hair *et al*., 2019; Ghozali, 2018). Proses analisis dilakukan dengan bantuan *software* AMOS yang umum digunakan dalam studi berbasis SEM.

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk tujuan menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel yang ingin diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi item-total, dimana setiap skor item dikorelasikan dengan total skor masing-masing variabel. Sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi r-kritis (0,30), sesuai kriteria dari Sugiyono (2020). Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 1, diperoleh seluruh item pada variabel *online customer review*, *perceived value*, dan *impulse buying* memiliki nilai r-hitung yang melampaui batas r-kritis tersebut, sehingga dapat dinyatakan seluruh item tersebut valid. Oleh karena itu, seluruh item dari ketiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat dan bisa digunakan pada tahap analisis selanjutnya dalam penelitian ini

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha yang diperoleh melebihi 0,60, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan Ghozali (2018). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas yang diperoleh menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha yang cukup tinggi, dimana nilai untuk variabel *online customer review* sebesar 0,804; untuk variabel *perceived value* memperoleh nilai sebesar 0,743; dan untuk variabel *impulse buying* memperoleh nilai sebesar 0,824. Ketiga variabel tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Hasil Karakteristik Responden

Analisis data responden bertujuan untuk memahami latar belakang mereka agar dapat memperjelas hasil penelitian. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (93,6 persen), didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun (70,9 persen) dan mahasiswa (63,6 persen). Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 1.000.000,- (70,0 persen), mencerminkan karakteristik pengguna yang masih bergantung pada sumber daya keuangan yang terbatas. Dari segi perilaku belanja, mayoritas responden diketahui melakukan pembelian di Shopee antara 1 sampai 3 kali per bulan (53,6 persen), yang menunjukkan bahwa frekuensi belanja daring cukup aktif di antara responden.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	*Online Customer Review* (X)			*Perceived Value* (Y1)			*Impulse Buying* (Y2)		
	r-hitung	r-kritis	keterangan	r-hitung	r-kritis	keterangan	r-hitung	r-kritis	keterangan
P1	0,313	0,30	Valid	0,331	0,30	Valid	0,322	0,30	Valid
P2	0,360	0,30	Valid	0,357	0,30	Valid	0,497	0,30	Valid
P3	0,582	0,30	Valid	0,429	0,30	Valid	0,648	0,30	Valid
P4	0,315	0,30	Valid	0,320	0,30	Valid	0,486	0,30	Valid
P5	0,331	0,30	Valid	0,315	0,30	Valid	0,472	0,30	Valid
P6	0,377	0,30	Valid	0,406	0,30	Valid	0,346	0,30	Valid
P7	0,301	0,30	Valid	-	-	-	0,497	0,30	Valid
P8	0,350	0,30	Valid	-	-	-	0,679	0,30	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	*Coefficient*	Keterangan
Online Customer Review (X)	0,804	0,60	Reliabel
Perceived Value (Y1)	0,743	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y2)	0,824	0,60	Reliabel

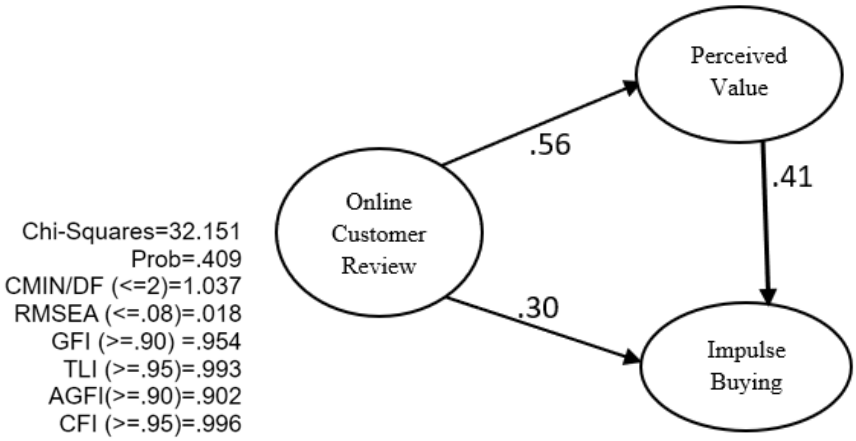
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Wanita	103	93,6
		Pria	7	6,4
2	Usia	17 – 20 tahun	15	13,6
		21 – 23 tahun	78	70,9
		> 24 tahun	17	15,5
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	63,6
		IRT	26	23,6
		Wiraswasta	7	6,4
		Wirausaha	5	4,5
		Honorer	1	0,9
		Pegawai Negeri	1	0,9
4	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	77	70,0
		Rp. 1.000.000 - 2.000.000	14	12,7
		Rp. 2.100.000 - 3.000.000	12	10,9
		Rp. 3.100.000 - 5.000.000	4	3,6
		> Rp. 5.000.000	3	2,7
5	Frekuensi Pembelian di Shopee	1-3 kali	59	53,6
		4-6 kali	29	26,3
		> 6 kali	22	20,0

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. Hasil Uji Model SEM (*Structural Equation Modelling*)
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Pengaruh	*Regretion Weight*	*Critical Ratio*	*Probability* (*p-value*)	Keterangan
OCR (X) → PV (Y1)	0,555	3,157	0,002	Signifikan
OCR (X) → IB (Y2)	0,298	2,36	0,018	Signifikan
PV (Y1) → IB (Y2)	0,408	2,26	0,024	Signifikan
OCR (X) → IB (Y2) melalui → PV (Y1)	0,226	1,100	0,271	Tidak Signifikan

Ket.: OCR = Online Customer Review; IB = Impulse Buying; PV = Perceived Value.
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Hasil Uji Model SEM dan Pengujian Hipotesis

Gambar 1 memperlihatkan bahwa hasil analisis *Goodness of Fit* (GOF) menunjukkan model SEM-AMOS yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai Chi-Square yang rendah serta probabilitas yang sesuai kriteria mengindikasikan kesesuaian model dengan data. Selain itu, sejumlah indikator lainnya seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam kisaran standar yang disarankan. Dengan hasil ini, model tersebut dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil analisis hipotesis yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesis di antaranya dinyatakan terbukti memiliki signifikansi, sedangkan satu hipotesis tidak didukung secara statistik.

Hasil analisis hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk hipotesis pertama diperoleh *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* karena memiliki *p-value* sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar pula persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa *review* dari pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan nilai dari suatu produk. Selain itu, hasil analisis pada Tabel 4 untuk hipotesis kedua menyatakan bahwa *online customer review* terbukti juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, karena memiliki *p-value* sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen mampu memicu perilaku pembelian impulsif secara langsung, tanpa perlu dimediasi oleh variabel lainnya.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Hasil analisis untuk hipotesis ketiga pada Tabel 4 menunjukkan variabel *perceived value* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*, karena memiliki *p-value* sebesar 0,024 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun demikian, hasil analisis untuk hipotesis keempat yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *online customer review* terhadap *impulse buying* melalui *perceived value* tidak terbukti, karena memiliki *p-value* sebesar 0,271 atau lebih besar dari 0,05. Hasil ini menyatakan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti secara statistik atau bahwa *perceived value* tidak terbukti menjadi mediator yang menjembatani pengaruh dari *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying*.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Perceived Value

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *online customer review* (OCR) memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen (Maria *et al*., 2021; Pratama & Azizah, 2022). Hasil ini menggambarkan bahwa kualitas ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Ketika ulasan yang tersedia memberikan informasi yang jelas, terpercaya dan relevan, maka konsumen menjadi lebih percaya terhadap mutu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan secara *online* terbukti memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, yang selanjutnya dapat meningkatkan penilaian mereka terhadap nilai produk tersebut.

Ulasan pelanggan yang jelas, terpercaya, dan informatif tersebut terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama karena konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan strategi promosi perusahaan. Dalam konteks digital, ulasan online berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian konsumen, dan konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Algharabat *et al*., 2020; Filieri *et al*., 2018). Penelitian ini juga membuktikan bahwa kredibilitas dan kelengkapan informasi dalam ulasan *online* memiliki dampak signifikan terhadap *perceived value*, karena konsumen memproses ulasan tersebut baik secara heuristik maupun sistematis dalam menilai produk (Zhang *et al*., 2020). Dengan demikian, semakin banyak review positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan serta penilaian konsumen terhadap nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu, argumen yang dikemukakan Filieri *et al*. (2018) turut mendukung hasil penelitian ini, dengan menyatakan *perceived value* terbentuk ketika konsumen mendapatkan informasi yang akurat, sesuai kebutuhan, dan dapat dipercaya melalui ulasan pelanggan secara *online*. Semakin banyak OCR bersifat positif yang tersedia pada platform digital, menyebabkan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membentuk *perceived value* yang positif terhadap produk.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini membuktikan OCR berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin positif ulasan yang tersedia, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ulasan yang menarik dan meyakinkan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mampu memicu dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Wang *et al*., 2022). Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat pelanggan lain dibandingkan klaim dari penjual. Ketika banyak ulasan positif diberikan, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memang layak dibeli. Selain itu, tampilan visual dalam ulasan, seperti gambar atau video dari pengguna, juga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Liu *et al*., 2020). Konten visual tersebut memberikan gambaran nyata tentang produk dan memperkuat niat beli calon pembeli (Meng *et al*., 2024).

Dengan demikian, ulasan pelanggan memiliki peran besar dalam mendorong pembelian impulsif karena dapat membentuk persepsi, membangkitkan emosi, menciptakan pengaruh sosial, serta meningkatkan daya tarik produk melalui aspek visual. Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memperoleh temuan empiris bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Putri & Fikriyah, 2023; Ichsan & Ajizah, 2023). Hasil penelitian ini diperkuat oleh argumen milik Chen *et al*. (2019) bahwa ulasan positif secara *online* mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen, yang kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Selain itu, Zhang *et al*. (2020) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam membaca dan memproses ulasan *online* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif melalui peningkatan keterlibatan emosional.

Pengaruh Perceived Value terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan empiris milik Masitoh *et al*. (2024) bahwa persepsi nilai yang dimiliki konsumen dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Saat konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Nilai yang tinggi membuat konsumen merasa yakin keputusan membeli itu adalah tepat, meskipun dilakukan tanpa perencanaan.

Dalam situasi belanja *online*, pandangan konsumen tentang nilai suatu produk kerap terbentuk dalam waktu singkat. Jika produk dianggap bermanfaat dan menguntungkan, konsumen menjadi lebih mudah tergoda untuk membeli secara spontan. Kondisi berarti semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Chen *et al*., 2019). Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki manfaat yang besar, harga yang sebanding dengan kualitasnya, atau keunggulan dibandingkan produk lain, mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Bentuk *review* positif terhadap suatu produk mampu memperkuat persepsi konsumen mengenai nilai produk itu, yang kemudian dapat memicu tindakan pembelian impulsif (Zhang *et al*., 2020).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying melalui Perceived Value

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa efek mediasi *perceived value* dalam hubungan antara OCR dan *impulse buying* tidak terbukti signifikan secara statistik. Artinya, ketika konsumen melakukan pembelian impulsif maka persepsi mereka kepada nilai produk bukanlah jalur utama yang menghubungkan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Meskipun ulasan yang informatif dan menarik dapat membentuk pandangan positif terhadap produk, dorongan untuk membeli seringkali muncul lebih cepat daripada proses berpikir rasional tentang manfaat atau nilai produk tersebut (Wang *et al*., 2022). Dalam konteks belanja *online*, konsumen cenderung merespons

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

rangsangan emosional yang muncul dari isi ulasan dibandingkan dengan melakukan pertimbangan nilai produk secara mendalam (Chen *et al*., 2019).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil empiris dari studi yang dilakukan Zhang *et al*. (2018), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif tanpa melalui peran *perceived value* sebagai mediator. Selain itu, hasil penelitian milik Algharabat *et al*. (2020) juga menyatakan ulasan yang bersifat emosional mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa perlu melewati proses pertimbangan kognitif yang kompleks. Dengan kata lain, ulasan yang menarik dan meyakinkan sudah cukup kuat untuk mendorong konsumen bertindak secara impulsif, bahkan tanpa mempertimbangkan nilai atau manfaat produk secara menyeluruh.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *online customer review* memberikan dampak yang signifikan terhadap *perceived value* dan perilaku *impulse buying* pada produk Skintific di Shopee. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif. Semakin tinggi penilaian terhadap nilai yang dimiliki suatu produk, makin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, *perceived value* juga berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung membeli secara spontan ketika mereka menilai produk tersebut memiliki manfaat tinggi. Namun demikian, hubungan tidak langsung antara online *customer review* dan *impulse buying* melalui *perceived value* tidak ditemukan signifikan, yang berarti pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh reaksi emosional langsung terhadap ulasan daripada melalui penilaian nilai produk.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Pertama, cakupan wilayah yang sempit (hanya di Kecamatan Bungku Tengah) membatasi generalisasi hasil ke daerah lain. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu merek yaitu Skintific, sehingga belum menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk atau merek lain. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup belum mampu menangkap aspek emosional secara mendalam. Dengan demikian, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup cakupan wilayah yang lebih luas, melakukan perbandingan antar produk atau kategori yang berbeda, serta mengintegrasikan pendekatan kualitatif guna mengeksplorasi lebih dalam aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku *impulse buying* dalam lingkungan belanja *online*.

REFERENSI

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 896–906. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906.

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101767. https://doi.org/10.1016/ j.jretconser.2019.01.010.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8*(2), 55–66. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656.

Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di Shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

moderasi. *Journal Critical Issue of Sustainable Future*, *1*(1), 58–74. https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041.

Chen, C., Ku, E. C., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Journal Internet Research*, *29*(4), 900-920. https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0102.

CNN Indonesia. (2023). *Viral, SKINTIFIC skincare paling diburu dan raih banyak penghargaan*. edisi 28 Februari 2023. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan.

Dahrani, D. & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan online shop ditinjau dari perspektif Islam pada home industry Queenna Collection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, *3*(1), 30–34. https://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek/article/download/262/245.

Fauziah, N., & Mubarok, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, *8*(1), 37–44. https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Modelling the impact of e-WOM and online brand communities on consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *86*, 214–225. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (*9th ed*.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (*8th ed*.). Pearson.

Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh online customer review dan promosi terhadap impulse buying melalui minat beli di aplikasi Tiktok pada mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 428–439. https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.894.

Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh country of origin dan online consumer review terhadap trust dan keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis* (*JAB*), *61*(1), 64–73. https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548.

Katadata. (2024). Jumlah pengunjung situs e-commerce Indonesia Agustus 2024. *databoks.katadata.co.id*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024.

Khan, M. M., Ahmad, A., & Yaseen, M. (2019). The impact of online customer reviews on consumers' purchase decision: The mediating role of perceived value. *Journal of Business Research*, *102*, 182–190. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.037.

Larasati, N. P. Y., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh persepsi harga diskon dan nilai yang dirasakan terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(6), 673–690. https://ejournal.unud.ac.id/index.php/Manajemen/issue/view/3370.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2020). Examining the impact of online customer reviews on consumers' perceived value and purchase intention: The role of review content and credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102094. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094.

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(2), 321-334. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee live streaming users' impulse buying. *Jurnal Greenomika*, *6*(1), 41–53. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5.

Meng, L(M)., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, *183*, 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874.

Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., & Putriana, L. (2024). Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian suplemen kesehatan pada *e-commerce*. *JRB–Jurnal Riset Bisnis*, *8*(1), 80–95. https://doi.org/10.35814/jrb.v8i1.6893.

Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, *17*(1), 23–40. https://doi.org/10.20961/jiep.v17i1.8502.

Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Camelomedan di marketplace Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(4), 2898-2907. https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014

Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh foto produk dan customer rating terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood. *Jurnal Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis, 2*(2), 79-87. https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501.

Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap implusif buying pada konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 1823–1833. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401.

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh e-WOM, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, *19*(1), 113–123. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/9729.

Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(1), 1-12. https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062.

Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Pengaruh online customer review dan digital marketing terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada generasi Z. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 510–526. https://journal.ipts.ac.id/index.php/JMPIS/article/view/5293.

Rochmatulloh, D., Rachma, N., & Amin, M. S. (2024). Pengaruh online customer review (Ocr) dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying yang dimediasi oleh brand trust pada e-commerce brand Skintific (Studi kasus pada mahasiswi Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 627–638. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27255.

Shukla, P., Saurabh, S., & Dixit, V. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103066. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066.

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.

Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh online customer review dan diskon harga terhadap online impulsive buying pengguna Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, *1*(4), 277–287. https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/567.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Statista. (2024). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2029*. https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suketyi, A. T. L., Fidhyallah, N. F., & Zakiyah, R. (2024). E-WOM, customer review, dan perceived value terhadap purchase decision produk Glad2Glow. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *5*(2), 290-306. https://doi.org/10.21009./JBMK.005.2.9.

Sulasih, S., Sari, D. P., & Haryanto, H. (2022). Pengaruh brand awareness, product knowledge, dan price perception terhadap niat beli e-commerce Somethinc di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Riau*, *9*(1), 731-740. https://jomfeconumri.id/index.php/JOMFEKON/article/view/2060.

Wang, L., Wang, J., & Liu, X. (2022). The effect of online reviews on consumers' impulsive buying behavior: The mediating role of emotional response and the moderating role of review valence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102870. https://doi.org/10.1016/j.jretconser. 2021.102870.

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363.

Wibisono, L. J., Gosal, G. G., Teofilus, T., Effendy, J. A., Sabar, S., & Azizurrohman, M. (2024). Impulsive buying tendency: Elaboration likelihood model perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 22*(2), 397–413. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08.

Yang, K., & Lee, H. (2016). Incorporating perceived risk and value into technology acceptance model: Comparison of potential and repeat customers. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 44(1), 60–82. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0022.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2020). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Jurnal Decision Support Systems*, *133*, 113285. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005.

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Journal Internet Research*, *28*(3), 522–543. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377.

Zhang, L., & Wang, Y. (2022). Impact of perceived value on consumers' impulse buying behavior in mobile commerce: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867.