
Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk Terhadap Purchase Decision di Sociolla

Dimas Gunawan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived benefit*, *perceived quality*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decision* konsumen di platform e-commerce Sociolla. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data. Sebanyak 205 responden yang pernah berbelanja di Sociolla diambil sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel (*perceived benefit*, *perceived quality*, dan *perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Perceived benefit* dan *perceived quality* memberikan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan *perceived risk* juga berpengaruh namun dalam konteks yang lebih kompleks. Penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan online dalam membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada konsumen Gen Z dan diharapkan penelitian lanjutan dapat memperluas lingkup untuk populasi yang lebih luas.

Kata Kunci :

Online Review, Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk, Purchase Decision

✉ Corresponding author :

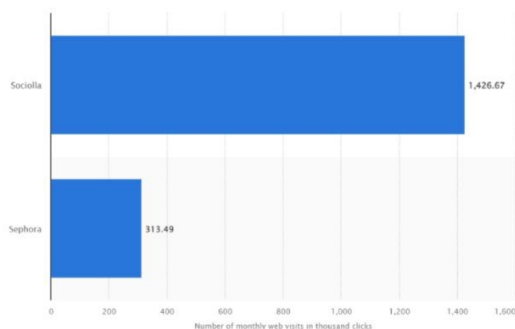
Email Address : dimasgunawan862@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, produk kosmetik dan perawatan diri sangat penting untuk kesehatan, kebersihan, atau hanya untuk terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Biasanya terdiri dari campuran bahan kimia, sumber alami, atau bahan sintetis. Untuk menggunakan kosmetik, tata rias atau istilah lain "make up" digunakan (Latief¹ & Ayustira², 2020).

Belanja online menjadi pilihan yang tepat karena kebutuhan kosmetik dan kurangnya waktu untuk berbelanja di toko fisik. Dengan kehadiran situs web dan media online, pelanggan tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja melalui situs web atau aplikasi e-commerce, yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan berbagai aktivitas Orang-orang telah ditopang oleh teknologi, sehingga toko online dan layanan anaka sudah menjadi trend saat ini, mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis internet. Bisnis saat ini akan sangat terpengaruh oleh ulasan pelanggan dan preferensi pelanggan karena ini (Latief & Ayustira, 2020).

Sociolla, yang merupakan situs e-commerce terbesar dan paling dipercaya di Indonesia untuk penjualan produk kecantikan, perawatan kulit, dan perawatan tubuh, menawarkan berbagai pilihan produk setiap hari. Situs webnya berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen, terutama wanita. (Fauziah Novitasari et al., 2020). Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya pada tahun 2022 (Lihat Gambar 1.), menunjukkan bahwa Sociolla berada pada peringkat satu pada Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022. Hasil tersebut didasarkan pada total kunjungan web. Total kunjungan pada web Sociolla sekitar 1,426 juta dimana Sociolla lebih unggul dibandingkan Sephora dengan total kunjungan sekitar 313 ribu (Fitriasti & Kumalasari, 2023) Gambar 1.



Gambar 1. Situs E-commerce Kosmetik Terpopuler di Indonesia

Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk

Meskipun Sociolla bukanlah satu-satunya e-commerce kecantikan di Indonesia, itu mampu menjadi e-commerce kecantikan dengan jumlah kunjungan tertinggi dan peringkat pertama. Oleh karena itu, Sociolla menarik untuk dipelajari melalui pendekatan e-marketing mix. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana e-marketing mix, yang terdiri dari e-produk, harga, lokasi, dan promosi, berdampak terhadap keinginan untuk berbelanja online, khususnya pada generasi millennial (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

Sebelum mereka membeli barang di situs berbelanja online, pelanggan atau calon pelanggan biasanya mencari informasi dengan berbagai cara. Pembelian online meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung seperti transaksi offline. Akibatnya, membangun kepercayaan adalah hal yang tidak dapat diabaikan dalam belanja online. salah satunya adalah melihat informasi yang tersedia, seperti ulasan produk di blog atau artikel yang ditulis oleh pemilik website tentang produk, seperti spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan (Latief1 & Ayustira2, 2020).

Tidak hanya pengguna yang berperan sebagai penjual tetapi juga pengguna yang berperan sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk membuat konten terkait informasi barang atau jasa di platform e-commerce. Konsumen dapat membuat review online yang dapat ditampilkan pada halaman penjualan produk. Pengalaman pelanggan dalam berbelanja membentuk ulasan ini, yang mencakup ulasan tentang produk yang dijual, respons penjual, dan kecepatan pengiriman (Agustina et al., 2018) .Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Penilaian Produk pada Platform E-commerce Shopee (shopee.co.id)

Dalam beberapa platform e-commerce, penilaian tersebut untuk menilai penjual untuk menilai pembeli.(Agustina et al., 2018).

LITERATURE REVIEW

Online Review

Fitur *online review* pada platform *e-commerce* merupakan perkembangan dari e-WOM yang sebelumnya sudah dikenal di media online. *Online review* pada platform *e-commerce* merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman pelanggan; ini berbeda dengan jenis e-WOM di media online lain, dan dapat mencakup ulasan produk, respons penjual, dan bahkan kecepatan pengiriman (Kusumasondjaja et al., 2012). *Online review* dapat memberikan informasi tentang produk atau penjual serta rekomendasi. Ulasan yang dibagikan oleh pelanggan pada fitur *online review* dapat menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan (Agustina & Fayardi, n.d.)

Perceived Benefit

Faktor utama yang memengaruhi pengguna teknologi e-marketplace adalah keuntungan yang dilihat. Keuntungan yang dilihat dapat didefinisikan sebagai keuntungan yang diterima pengguna untuk menggunakan teknologi e-marketplace karena membawa manfaat yang dapat membantu mengembangkan sikap dan niat yang baik. E-pasar elektronik sangat penting untuk mendorong penggunaan sistem teknologi informasi yang nyata, dan model penerimaan teknologi dari keuntungan yang dilihat merupakan komponen penting dari ini. Menurut penjelasan hasil model penelitian mereka, mereka menemukan bahwa keuntungan yang dilihat oleh pelanggan akan mendorong mereka untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Mereka juga menyatakan bahwa keuntungan yang dilihat oleh pelanggan cenderung mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian melalui internet (Astutik & Sunaryanto, n.d.).

Perceived Quality

Pelanggan memberikan nilai positif tentang hubungan antara emosi mendasar dan persepsi kualitas yang dirasakan, menurut penelitian sebelumnya. Pemahaman tentang hubungan antara faktor kualitas produk yang diterima dan intervensi produk, kebahagiaan pelanggan, dan niat membeli akan memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen karena kualitas yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk membeli produk lain. Variabel *perceived quality* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari Tjiptono (dalam Muhammadiyah Manajemen Bisnis et al., 2021). adalah Kinerja, fitur, kenyamanan pelayanan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, reliabilitas, kecepatan pelayanan, dan estetika adalah beberapa contohnya (Wardani et al., 2023).

Perceived Risk

Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk

Pandangan konsumen tentang ketidakpastian yang akan mereka terima sebagai hasil dari pembelian barang atau jasa dikenal sebagai persepsi risiko. Karena pada dasarnya setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan, atau menguntungkan maupun tidak menguntungkan, konsumen tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian yang mungkin terjadi sebagai akibat dari pembelian tersebut. (Hackett et al., 2016). Oleh karena itu, apabila konsumen merasa bahwa suatu produk yang akan dibeli berisiko maka dia dapat menurunkan minat beli atau bahkan membatalkan pembelian (Hackett et al., 2016). menyatakan dua sumber persepsi: internal (pengalaman, kebutuhan, nilai yang dianut, ekspektasi) dan eksternal (produk fisik, stimulus, dan lingkungan). (Amanah et al., 2020).

Purchase Decision

Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika mereka memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, mereka harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum membeli sesuatu (Amanah et al., 2020). Konsumen dapat mempertimbangkan Saat memilih produk, banyak hal berpengaruh, termasuk harga, layanan, dan kualitas produk. Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemikiran konsumen saat mereka menilai berbagai pilihan produk sebelum memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan keadaan adalah beberapa faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Amanah et al., 2020).

Hubungan *Perceived Benefit*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* Terhadap Purchase Decision

Manfaat internet dalam mencari informasi tentang barang dan jasa semakin banyak digunakan oleh pelanggan, yang sangat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wardani et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan persepsi ini terjadi berkat penggunaan teknologi yang menawarkan banyak keuntungan bagi pengguna. Konsumen cenderung menggunakan sistem yang mudah, yang mengarah pada kesimpulan bahwa keuntungan dari teknologi informasi sangat signifikan.

Selain itu, penggunaan teknologi canggih seperti GoFood membuat orang lebih suka membeli makanan secara online (Sains & Indonesia, 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian melalui aplikasi seperti Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa semakin mudah pelanggan melakukan pembelian online, semakin sering mereka melakukannya.

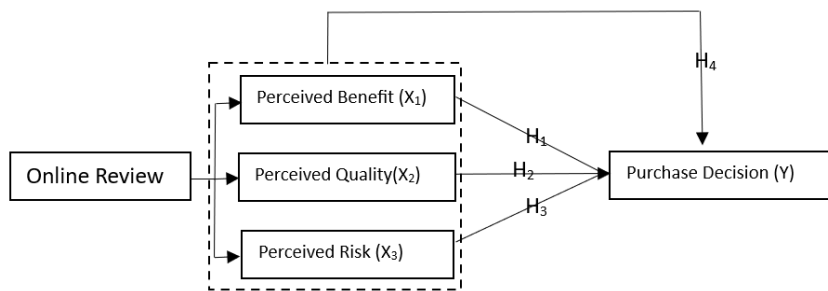
Para peneliti menemukan bahwa persepsi kualitas memengaruhi keputusan untuk membeli sepatu Nike, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dirasakan secara positif (Kevin & Sisnuhadi, n.d.). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian; koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan signifikansi variabel persepsi kualitas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembeliannya akan meningkat jika kualitas persepsinya ditingkatkan (Saodin et al., 2022). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Barrigusti, n.d.) yang tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dilihat seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan mereka tentang apa yang mereka beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan konsumen (Cindy Chandra¹, Keni² (2019), n.d.)

Persepsi risiko dapat diukur melalui indikator berupa risiko, mengalami kerugian, dan menganggap berbahaya. Selain itu, penelitian ini (YUNITA et al., 2019) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak. Menurut peneliti (Rahmadhani & Prihatini, n.d.2018) Persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah hitung lebih besar dibandingkan dengan tabel, yang menunjukkan bahwa semakin besar persepsi risiko yang dimiliki pelanggan Tokopedia, semakin besar keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konteks barang fashion di facebook (Dyah Ayu Widiastuti, Yunita Fitri Wahyuningtyas, n.d.)

Kerangka Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas lingkup penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif, karena kerangka pemikiran didasarkan pada kekurangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman online review sebagai faktor yang memengaruhi *perceived Benefits*, *perceived Quality*, dan *perceived Risk* terhadap *Purchase Decision*. Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3. Berdasarkan tujuan dari penelitian, teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di online store.

H₂ = *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di online store.

H₃ = *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di online store.

H₄ = *Perceived benefit, Perceived quality, Perceived risk* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di online store.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi /*eksplanatory. Explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel menurut Profesor Sugiyono. Populasi dalam penelitian adalah individu yang pernah berbelanja online melalui website, *e-commerce* atau aplikasi Sociolla, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan teknik sampling purposive dimana teknik Non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrument pengukuran berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner kuesioner online.

Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk

Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrument pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) – 10(Sangat Setuju). Sebelum disebarkan, terlebih dahulu dilakukan pilot test kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

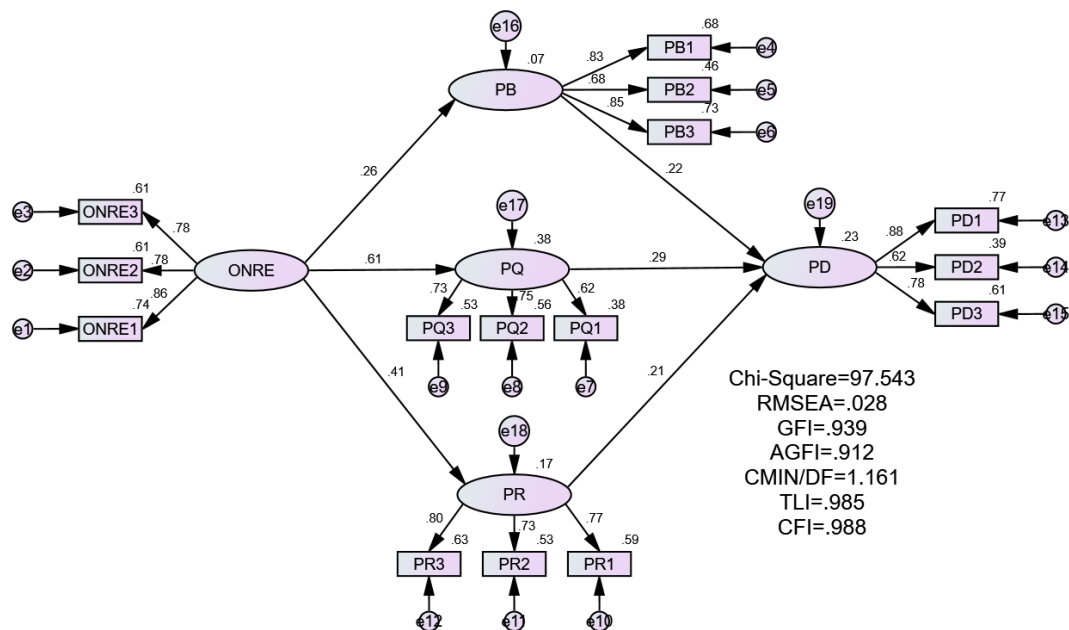
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 205 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Profil/Kategori		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	121	58,8%
	Laki-laki	84	41,2%
Domisili	Daerah Barat	126	61,9%
	Daerah Tengah	50	23,9%
	Daerah Timur	29	13,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	62,5%
	Pegawai Negeri Sipil	11	5,2%
	Karyawan Swasta	33	16,2%
	Pengusaha	3	1,4%
	Guru/Dosen	7	3,4%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,4%
	Wiraswasta	12	5,8%
	Pedagang	4	1,9%

Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Goodness of Fit (GoF) SEM-AMOS Model

Goodness of Fit Index	Analysis Result	Cut-off Value	Model Evaluation
Chi square	97.543	Diharapkan kecil	
RMSEA	0.028	≤ 0.08	Fit
GFI	0.939	≥ 0.90	Fit
AGFI	0.912	≥ 0.90	Fit
CMIN/DF	1.161	≤ 2.00	Fit
TLI	0.985	≥ 0.90	Fit
CFI	0.988	≥ 0.90	Fit

Source: Research results, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah good fit yaitu Chi-square sebesar 97.543, RMSEA sebesar 0.028, GFI sebesar 0.939, AGFI sebesar 0.912, CMIN/DF sebesar 1.161, TLI sebesar 0.985, dan CFI sebesar 0.988. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 7 pengukuran yang good fit (Chisquare, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI).

Pengujian Hipotesis

Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk

Berdasarkan model empiris yang diajukan pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel dibawah ini menjelaskan tentang hasil estimasi pada model SEM. Jika nilai koefisien jalur n jalur $< 0,05$ maka pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hypothesis Testing

Influence Relationship			T.R.	Probability	Keterangan
Perceived Benefit	Online Review		3.161	0.002	Diterima
Perceived Quality	Online Review		5.908	0.000	Diterima
Perceived Risk	Online Review		4.749	0.000	Diterima
Purchase Decision	Perceived Benefit		2.693	0.007	Diterima
Purchase Decision	Perceived Quality		3.017	0.003	Diterima
Purchase Decision	Perceived Risk		2.289	0.022	Diterima

Source: Research results, 2024

SIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 205 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa online reviews memberikan pengaruh signifikan terhadap ketiga faktor tersebut, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Perceived Benefit memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keuntungan yang dirasakan konsumen dari penggunaan teknologi e-commerce mendorong niat dan keputusan pembelian.

Online Review: Pengaruh Perceived Benefit, Perceived Quality, Perceived Risk

2. Perceived Quality juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

3. Perceived Risk turut berpengaruh, meskipun sifatnya positif dan signifikan, risiko yang dirasakan konsumen tetap dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara online.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan online melalui e-commerce memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform Sociolla. A

dan Keterbatasan penelitian ini hanya terbatas pada menguji pengaruh perceived benefit, perceived quality, perceived risk dan hanya berfokus kepada konsumen Gen Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya berfokus pada konsumen tertentu sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agustina, L., & Fayardi, A. O. (n.d.). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Amanah, D., Ansari Harahap, D., & Gunarto, M. (2020a). PERCEIVED RISK AND SECURITY IN CREATING ONLINE PURCHASING DECISION AT MARKETPLACE IN INDONESIA. In *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Amanah, D., Ansari Harahap, D., & Gunarto, M. (2020b). PERCEIVED RISK AND SECURITY IN CREATING ONLINE PURCHASING DECISION AT MARKETPLACE IN INDONESIA. In *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Astutik, S. P., & Sunaryanto, K. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER INVOLVEMENT, PERCEIVED BENEFIT, PERCEIVED RISK, ONLINE PURCHASE INTENTION TERHADAP ONLINE ACTUAL PURCHASE*. <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i9.2047>
- Barrigusti, N. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BANGKINANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI*.
- Cindy Chandra¹, Keni² (2019). (n.d.).
- Dyah Ayu Widiastuti, Yunita Fitri Wahyuningtyas. (n.d.).

- Fauziah Novitasari, S., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA PADA E-COMMERCE SOCIOLLA.COM MENGGUNAKAN USABILITY TESTING DAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). In *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* (Vol. 1, Issue 2).
- Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 99–110. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.99-110>
- Hackett, P. M. W., Schwarzenbach, J. B., & Jürgens, U. M. (2016). Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods. In *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*. Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.3224/84740772>
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- 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.
- Latief1, F., & Ayustira2, N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Muhammadiyah Manajemen Bisnis, J., Rajab, A., Nora, L., Manajemen, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan Cirendeu, U. K., Kunci, K., Produk, K., Konsumen, K., & Konsumen, L. (2021). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (n.d.). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/1> *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN GOFOOD DI KOTA SEMARANG): Vol. XIX (Issue 2)*.
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>