

**STUDI EMPIRIS PERILAKU KONSUMEN ALIEXPRESS: PERAN ONLINE
CONSUMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**

Didit Darmawan
Universitas Sunan Giri Surabaya
dr.diditdarmawan@gmail.com

ABSTRAK

Identifikasi peran dari online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei online kepada responden yang memiliki pengalaman membeli produk di AliExpress secara online. Ada 97 responden yang layak digunakan sebagai sumber data. Analisis datanya dilakukan dengan suatu teknik yang disebut analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian berdasarkan hasilnya dinyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan dapat diberikan oleh online consumer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga penting meskipun pengaruh yang dikontribusikan tidak sebesar online consumer review dan online customer rating. Dengan demikian, penting untuk perusahaan menggunakan online consumer review dan online customer rating karena ini menjadi alat efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, persepsi harga juga harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: online consumer review, online customer rating, persepsi harga, keputusan pembelian impulsive

ABSTRACT

Identification of the role of online consumer reviews, online customer ratings, and price perceptions on consumer purchasing decisions is the aim of this study. Data was collected through an online survey of respondents who had experience buying products on AliExpress online. There are 97 respondents who are eligible to be used as data sources. The data analysis was carried out using a technique called multiple linear regression analysis. Research findings based on the results stated that online consumer reviews and online customer ratings can have a significant positive influence on consumer purchasing decisions. In addition, the role of price perceptions on consumer purchasing decisions is also important, although the contribution is not as big as online consumer reviews and online customer ratings. Thus, it is important for companies to use online consumer reviews and online customer ratings because these are effective tools in shaping consumer purchasing decisions. In addition, price perceptions must also be considered by companies in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: online consumer reviews, online customer ratings, price perceptions, impulsive buying decisions

PENDAHULUAN

Di era informasi global, setiap perusahaan menghadapi persaingan pasar yang ketat, dan kebutuhan untuk mengandalkan inovasi untuk memenangkan keunggulan kompetitif menjadi semakin mendesak (Jamaluddin *et al.*, 2013; Ahmad *et al.*, 2014; Kiley *et al.*, 2015). Dari sudut pandang konsumen, setiap produk baru atau relatif baru yang menerapkan inovasi atau peningkatan pada bagian mana pun dari keseluruhan konsep produk dan yang memberikan pengalaman baru kepada orang-orang dan memenuhi kebutuhan dan minat khusus mereka dapat disebut sebagai produk baru (Hidayat *et al.*, 2015; Cooper, 2019). Semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk baru, semakin membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan sambil mengurangi risiko operasional dan meningkatkan daya saing inti (Wahab *et al.*, 2017). Pada kasus pembelian terencana namun konsumen dihadapkan pada banyak ketidakpastian, sulit bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang cepat, dan pada akhirnya mereka dapat menunda keputusan pembelian atau bahkan menenggalkan pembelian produk baru tersebut (Ernawati, 2017). Kondisi tersebut

berbeda ketika konsumen dihadapkan pada pembelian impulsif melalui media online karena semakin berkembangnya marketplace dengan berbagai kemudahan akses yang ditawarkan dalam hal berbelanja (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Konsumen semakin terpengaruh dengan tren belanja online dimana produk yang ditawarkan bermacam-macam bahkan hampir semua yang menjadi kebutuhan dan pemenuhan keinginan untuk memperoleh kepuasan dapat dipilih dan dibeli sewaktu-waktu (Djaelani, 2021; Handayani, 2022).

Belanja online muncul dengan kemudahan dalam bertransaksi (Darmawan & Retnowati, 2013; Padma *et al.*, 2018). Dalam perspektif pemasaran, kemunculan belanja online dapat dipandang sebagai upaya inovasi bisnis dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi (Mardikaningsih, 2021; Halizah *et al.*, 2022). Berdasarkan Khayru (2021); Darmawan & Putra (2022) konsumen tidak perlu mendatangi toko fisik secara langsung karena produk dapat dibeli sewaktu-waktu dan di mana saja melalui platform e-commerce. Selain itu, dengan adanya fitur pembayaran online dan pengiriman yang cepat, belanja online juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi (Khasanah *et al.*, 2010; Gunawan *et al.*, 2012). Melihat perkembangan bisnis tersebut yang setiap tahunnya meningkat, maka dapat diprediksi pasar e-commerce menjadi bisnis yang menjanjikan.

Bagi konsumen, belanja online tidak hanya memudahkan tetapi bagi perusahaan ini membuka peluang suatu bisnis yang lebih besar (Fared *et al.*, 2021). Dalam mengembangkan platform e-commerce, perusahaan dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen (Darmawan & Grenier, 2021). Dengan memberikan layanan dan produk yang berkualitas, serta harga yang kompetitif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand mereka (Irfan & Hariani, 2022; Issalillah *et al.*, 2022).

Untuk itu tidak mengherankan jika belanja online di era digital menjadi strategi pemasaran yang efektif terutama pangsa pasar yang akan jauh lebih luas dan posisi bisnis di industri e-commerce semakin kuat. Ini karena dilihat dari perilaku konsumen yang turut berubah menjadi konsumen yang bertindak impulsif saat berbelanja (Munir, 2022). Pembelian impulsif tentu membuat konsumen merugi terutama dalam hal pengeluaran anggaran yang diluar perencanaan sehingga pengelolaan keuangannya tidak tertata dengan baik dan ini juga disebabkan karena kurangnya kontrol diri (Vohs & Faber, 2007). Meski demikian ada anggapan dari konsumen khususnya kelompok muda dimana belanja online menjadi bentuk hiburan, menghilangkan suasana hati yang buruk, menghilangkan stres (Youn & Faber, 2000) tetapi dalam jangka panjang jika tidak terkendali dapat memunculkan perasaan bersalah bahkan penyesalan (Rook, 1987). Menurut Palan *et al.* (2010) kelompok muda menjadi sasaran potensial dalam bisnis e-commerce sebab daya beli mereka. Ini juga sesuai Gil *et al.* (2012) bahwa kelompok usia muda merupakan kelompok kuat yang mudah berperilaku impulsif karena belum memikirkan biaya hidup seperti konsumen yang sudah berumah tangga. Namun kenyataan yang terjadi saat ini bukan dari kelompok muda saja yang dapat berperilaku impulsif tetapi juga dapat sebaliknya.

Pada perilaku pembelian secara impulsif, hal ini dapat terjadi dengan dukungan informasi yang berasal dari testimoni pembeli sebelumnya dan rating. Harga dari produk baru memiliki daya tarik tersendiri. Preferensi konsumen benar-benar harus tepat sasaran (Issalillah *et al.*, 2021; Khayru *et al.*, 2021). Dengan demikian peran dari online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsive memang penting untuk diamati.

Sumber informasi konsumen seperti online consumer review dan sumber informasi dari pihak netral seperti marketplace berupa online customer rating memiliki peran membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Para konsumen yang terlibat pada pembelian impulsif yang benar-benar tidak terencana akan menggunakan sumber informasi tersebut sebagai pendukung utama. Menurut Robertson dan Gatignon (1986), untuk mengurangi risiko fungsional, calon pengguna sering mengandalkan pengalaman dan pendapat pengguna lain untuk membuat pilihan pembelian karena mereka tidak terbiasa dengan produk baru dan tidak memiliki kerangka pengetahuan untuk melakukan evaluasi.

Karena kurangnya informasi sensoris langsung, hal pertama yang dilakukan sebagian besar konsumen adalah memeriksa dan membaca ulasan produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih realistis tentang fitur dan fungsionalitas produk baru dan memutuskan apakah hal itu mempercepat keputusan pembelian. Mereka mempercayai pengalaman dan pendapat konsumen yang sudah membeli (Ali *et al.*, 2022). Dalam banyak kasus, konsumen membuat keputusan pembelian atau membatalkan produk dari keranjang belanja mereka berdasarkan ulasan. Skenario seperti itu mencerminkan fakta bahwa dengan munculnya Internet dan e-commerce, ulasan produk online telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau produk mana yang akan dibeli atau tidak. Ulasan online, sebagai presentasi

pengguna apriori berisi informasi produk yang dapat secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan konsumen yang disebabkan oleh asimetri informasi selama proses belanja. Pada saat yang sama, karena sumbernya biasanya bersifat pribadi, ulasan online biasanya dianggap tidak memiliki kepentingan komersial dan merupakan informasi yang lebih dapat dipercaya (Erkan & Evans, 2016).

Online customer rating telah menjadi petunjuk penting kinerja peritel. Rating dianggap sebagai tanda kinerja penawaran kepada konsumen. Informasi ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang keandalan produk baru dan dapat memotivasi keputusan pembelian mereka. Tingkat rating juga menunjukkan tingkat umpan balik tentang fungsi dan fitur produk. Semakin tinggi rating sebuah penawaran maka ini menunjukkan pengurangan risiko kegagalan dan keberhasilan transaksi berdasarkan kepuasan pembeli. Pemberian rating dari konsumen secara online dan terpublikasi terjadi setelah ada opini dan evaluasi pasca pembelian (Park *et al.*, 2014). Konsumen tidak dibatasi mengekspresikan pandangan dan pendapatnya sehingga dapat secara terbuka memberikan saran yang jujur terkait pembelian produk dan penggunaan layanan. Sampai saat ini online customer rating menjadi fokus pemasar untuk mengevaluasi sejauh mana promosi penjualan yang dilakukan menarik hati konsumennya (Siering *et al.*, 2018). Biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk memberikan rating juga lebih efisien karena secara real-time dapat ditampilkan tanpa mengganggu konsumen lain (Rylander *et al.*, 1995). Ini menjadi stimulus terhadap pembelian impulsif. Bukan hanya online consumer review dan online customer rating, persepsi harga juga turut menentukan pembelian impulsif.

Harga dari sudut pandang konsumen menjadi petunjuk untuk memenuhi ekspektasi konsumen terkait kinerja produk (Mattila & O'Neill, 2003). Harga memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen karena ini menentukan daya beli konsumen (Khayru & Issalillah, 2022). Sejumlah manfaat ketika produk digunakan atau dimiliki seharusnya diikuti dengan kesesuaian harganya. Harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen ketika apa yang diinginkan konsumen terpenuhi (Sutrisno, 2022). Pada kenyataannya penawaran informasi harga justru memicu tindakan impulsif yang dilakukan konsumen. Ini karena beragam bentuk penawaran yang memikat hati konsumen seperti diskon, bonus atau produk yang ditampilkan menarik perhatian. Kondisi tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli karena konsumen terpengaruh untuk memperoleh produknya meskipun kenyataannya tidak termasuk dalam perencanaan pembelian. Kesadaran konsumen karena diskon menunjukkan bahwa penawaran promosi ditanggapi dengan baik oleh konsumen meskipun sifatnya jangka pendek karena ini akan memunculkan persepsi negatif terhadap kualitas. Meski demikian Trivedi dan Morgan (2003) menjelaskan bahwa persepsi harga yang muncul dari benak konsumen sangat bergantung pada merek yang melekat dibenaknya.

Mempelajari perilaku pembelian impulsif dalam bisnis e-commerce yang perkembangannya sangat pesat penting untuk dilakukan karena kenyataannya ditemukan banyak faktor yang dapat membentuk pembelian impulsif. Namun tidak semua faktor akan dibahas di studi ini melainkan hanya melibatkan variabel online consumer review, online customer rating dan persepsi harga. Keterlibatan dari ketiga variabel bebas tersebut menjadi fokus di studi ini untuk dikaji lebih mendalam. Dengan demikian, studi empiris perilaku konsumen AliExpress: peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif merupakan judul dari studi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Consumer Review

Konsumen tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka; mereka dapat menyebarkan opini dan pengalaman mereka terhadap produk melalui forum, situs belanja, situs review konsumen, dan media lainnya sehingga membentuk eWOM yang lebih luas dan berpengaruh. Salah satu bentuk eWOM yang paling populer dan nyaman adalah OCR (Chatterjee, 2001; Infante, 2022). Menurut Moore (2015), OCR yang menyertakan kinerja produk akan dianggap lebih membantu karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah menunjukkan dengan tepat atribut produk yang paling diperhatikan konsumen, OCR yang berisi informasi tentang atribut ini seringkali menjadi hal yang paling dihargai konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Weisstein *et al.* (2017), OCR telah menjadi salah satu penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi lain dari Sparks dan Browning (2011) serta Mauri dan Minazzi (2013) menyatakan OCR berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dan memiliki keterkaitan.

Online customer rating

Rating tidak hanya memberikan ukuran langsung dari ukuran keseluruhan ulasan online tetapi juga mencerminkan popularitas produk di kalangan konsumen (Zhang *et al.*, 2013). Rating dari suatu toko dapat

berdampak besar pada keputusan pembelian calon konsumen. Di satu sisi, pada tahap awal peluncuran produk baru, semakin banyak ulasan online, efek kesadaran konsumen terhadap produk baru akan semakin meningkat (Chen *et al.*, 2015; Zhou *et al.*, 2019). Selain itu, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang relevan dengan segera, mengurangi ketidakpastian pembelian, dan mengambil keputusan pembelian sesegera mungkin. Ketika rating suatu penawaran produk baru itu meningkat maka memiliki arti ada banyak penerima dan pembeli produk baru tersebut dan produk tersebut umumnya dianggap sebagai "produk berkualitas" (Yang *et al.*, 2016). Popularitas dan kepuasan konsumen dapat terlacak dari besaran rating. (Kordrostami *et al.*, 2020). Di bawah pengaruh "Efek Popularitas", ini lebih mungkin menghasilkan penjualan berikutnya (Erkan & Evans, 2016). Mudambi *et al.* (2014); Mo *et al.* (2015) melalui studinya mengungkapkan bahwa online customer rating berdampak pada keputusan membeli.

Persepsi Harga

Menurut Nasiri dan Shokouhyar (2021), pada penawaran produk baru, ada faktor harga yang lebih rendah sebagai alasan utama konsumen untuk membeli. Harga dapat menjadi penentu utama dari keputusan pembelian (Retnowati *et al.*, 2021). Selain itu harga juga dapat menentukan kemunculan rasa puas bagi konsumen (Darmawan, 2019). Ini adalah faktor penting yang harus diperhatikan para penjual sebab akan menunjukkan seberapa besar interpretasi konsumen terhadap manfaat suatu produk. Janiszewski dan Lichtenstein (1999) menjelaskan bahwa munculnya persepsi harga karena pengalaman konsumen di masa lalu yang berbeda-beda. Beberapa pertimbangan pembelian akan dimiliki konsumen berdasarkan persepsi harga. Dengan demikian, konsumen mudah terpengaruh membeli secara impulsif karena persepsi harga dan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu (Putra *et al.*, 2022). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Brici *et al.* (2013); Muratore (2016) dapat menguatkan pernyataan sebelumnya bahwa pembelian impulsif secara nyata dipengaruhi oleh persepsi harga.

Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Begitu mereka menemukan alat pemuas keinginan dan kebutuhannya tersebut maka perilaku pembelian dilakukan (Hanaysha, 2018). Berdasarkan pendapat Peck dan Childers (2006), pembelian yang dilakukan secara impulsif ditandai dengan ketiadaan perencanaan serta tidak mempertimbangkan dampak yang dapat terjadi pada saat menentukan pilihan dalam pembelian. Ini terjadi secara cepat dan spontan. Penilaian mungkin memiliki kecenderungan subjektif agar segera memiliki produk meski tidak didesak oleh kebutuhan (Abbasi, 2017). Mereka yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak memikirkan manfaat dari produk (Bayley & Nancarrow, 1998; Delafrooz *et al.*, 2013). Para penjual dapat memberikan berbagai stimulus yang memiliki potensi memunculkan perilaku impulsif dari konsumen (Kacen & Lee, 2002; Miao *et al.*, 2019; Jahroni *et al.*, 2021; Gardi, 2022).

METODE PENELITIAN

Id.AliExpress.com, platform belanja online yang populer dan bereputasi. Platform ini dipilih sebagai sumber perolehan data di studi ini. Responden dipilih dengan kondisi pernah melakukan pembelian impulsif dan mengamati ulasan konsumen sebelum pembelian. Ada 150 kuesioner yang disebar kepada kelompok sasaran. Hanya 97 kuesioner yang direspon dengan baik dan dapat diproses lebih lanjut. Semua responden berdomisili di wilayah Jawa Timur tersebar dari beragam Kabupaten. Meski demikian, ini ditetapkan dengan cara convenience sampling karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui WhatsApp Group. Metode ini masih dimungkinkan karena kami menilai studi ini sebagai exploratory research.

Studi ini melibatkan tiga variabel bebas. OCR atau online consumer review sebagai variabel bebas pertama (X.1). Variabel ini dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut di situs daring dimana informasi terkait produk beserta kinerjanya, pengalaman dari konsumen yang dapat diperoleh setiap waktu. Dimensi untuk mengukur variabel ini berdasarkan Clare *et al.* (2016) adalah (1) manfaat yang dirasakan; (2) berasal dari sumber yang kredibel; (3) pendapatnya berkualitas; (4) kuantitatif ulasan; (5) periode ulasan.

Online customer rating menjadi variabel bebas kedua (X.2) yang dapat diartikan sebagai tolak ukur dari suatu kualitas produk yang diperoleh berdasarkan pengalaman konsumen. Menurut Geetha *et al.* (2017)

dimensinya meliputi: (1) sumber terpercaya; (2) rating sesuai kualitas; (3) valensi rating; (4) memberikan banyak manfaat; (5) kuantitas rating.

Persepsi harga sebagai variabel bebas ketiga (X.3). Variabel ini dapat dijelaskan sebagai pertukaran secara moneter atau non moneter berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Berdasarkan Watchravesringkan *et al.* (2008) dimensi untuk mengukur variabel ini adalah: (1) harga sesuai kualitas; (2) sensitivitas harga premium; (3) kesadaran nilai produk; (4) mavenisme harga; (5) evaluasi pembelian.

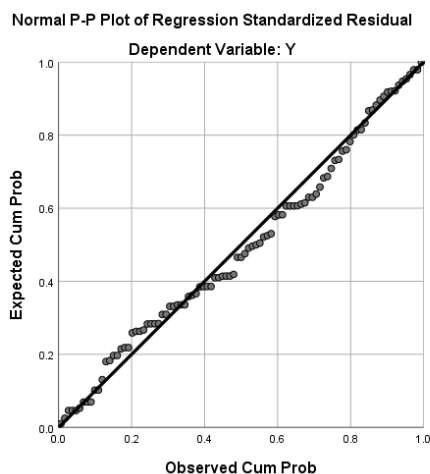
Keputusan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y). Ini diartikan sebagai aktivitas dan keputusan pembelian yang tidak cukup rasional, tidak pula direncanakan, dan cenderung disebabkan kondisi afektif. Menurut Shahjehan *et al.* (2011), ada empat dimensi pengukuran, yaitu tanpa direncanakan; (2) spontan; (3) tidak ada perhitungan sebelumnya; dan (4) berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.

Semua dimensi pengukuran dijadikan dasar penyusunan butir-butir pernyataan kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan tertutup. Semua respons ditentukan dengan skala Likert dengan nilai 5 rentang dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data dianalisis dengan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

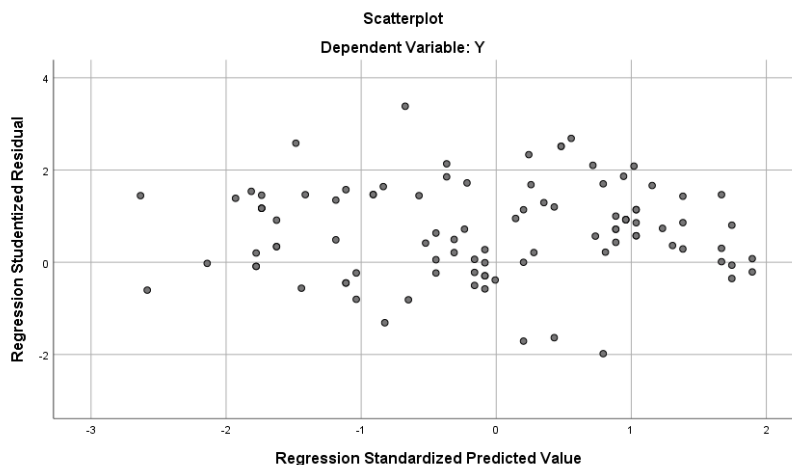
Studi yang melibatkan 97 responden telah mengidentifikasi deskripsi responden. Ada 51 responden wanita dan 46 responden pria. Mereka semua pernah melakukan pembelian impulsif. Kelompok berdasarkan pendapatan responden didominasi oleh kelompok penghasilan antara 2,5 juta hingga 5 juta sebesar 48 responden. Dari tinjauan berdasarkan pekerjaan, lebih banyak pada kelompok pekerja swasta sebesar 36 responden. Sebagian besar responden di kelompok usia antara 25-34 tahun, yaitu sebesar 63 responden.

Uji validitas dari setiap butir pernyataan di kuesioner dilakukan dengan pendekatan pantauan nilai corrected item di output SPSS. Nilai terendah adalah 0,3. Semua butir telah memenuhi syarat tidak kurang dari 0,3. Ini berarti seluruh pernyataan di kuesioner dinyatakan valid. Pada pengujian keandalan alat ukur pada reliabilitas digunakan standar alpha Cronbach dengan batas nilai 0,6. Variabel OCR memiliki nilai alpha Cronbach untuk sebesar 0,837. Untuk variabel online customer rating sebesar 0,769. Nilai persepsi harga sebesar 0,817 dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,784. Dengan demikian semua variabel memiliki keandalan alat ukur atau reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 sebagai output uji normalitas terbukti data telah terdistribusi normal. Sebaran data juga mengikuti garis diagonal. Autokorelasi yang berpedoman pada nilai DW diperoleh angka 1.352 sehingga dinyatakan tidak ada autokorelasi pada model.



Gambar2.UjiHeteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terlihat seperti gambar 2 dan data menyebar merata di sumbu Y. Ini membuktikan tidak ada kejadian tentang heteroskedastisitas. Multikolinieritas terpenuhi dengan nilai tolerance dan VIF yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel1.Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.291	3.554		8.805	.000		
	X.1	1.737	.439	.313	3.952	.000	.889	1.124
	X.2	1.226	.463	.221	2.649	.009	.798	1.254
	X.3	1.996	.441	.388	4.520	.000	.756	1.323

Sumber: output SPSS

Pada pengujian secara parsial ditemukan bahwa semua variabel bebas memiliki dampak nyata membentuk keputusan pembelian impulsif. Ini ditunjukkan pada nilai signifikan tidak lebih dari 5%. Variabel bebas yang terdiri dari online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga secara parsial dan signifikan telah berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif. Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 31,291 + 1,737X.1 + 1,226X.2 + 1,996X.3$. Model regresi juga menunjukkan variabel persepsi harga lebih dominan membentuk keputusan pembelian.

Tabel2. ANOVA^a (UjiF)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.162	3	366.054	28.827	.000 ^b

Residual	1180.931	93	12.698
Total	2279.093	96	

Sumber: output SPSS

Uji F bersama-sama pada online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga telah diketahui secara signifikan membentuk keputusan pembelian impulsif. Nilai signifikan diperoleh 0,000 dan nilai F hitung 28,827. Hasil seperti pada tabel 2.

Tabel3.ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.694 ^a	.482	.465	3.563	1.352

Sumber: output SPSS

Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,465. Ini berarti ada kontribusi sebesar 46,5% dari variabel online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Meski demikian, masih banyak faktor lain yang turut terlibat dengan total peran sebesar 53,5%. Hubungan antar dua jenis variabel juga cukup kuat sebesar 69,4%.

OCR terbukti memiliki peran membentuk keputusan pembelian impulsif. Ini sesuai dengan temuan Weisstein *et al.* (2017), Sparks dan Browning (2011); serta Mauri dan Minazzi (2013). Sebagai sumber informasi produk yang penting bagi konsumen, komunikasi word-of-mouth (WOM) di antara konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, WOM berperan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Richins, 1983). Pada tawaran berupa produk baru, konsumen hanya dapat membeli setelah mempersepsikan (Plotkina & Munzel, 2016). WOM, sebagai metode persepsi utama, dapat membantu konsumen memahami kualitas produk, memutuskan apakah akan membelinya dan membuat penilaian berdasarkan kualitas produk yang mereka alami setelah pembelian; mereka kemudian dapat mengarahkan penilaian ini dengan probabilitas tertentu ke keputusan pembelian akhir konsumen (Ozcan & Ramaswamy, 2004; Trirahayu *et al.*, 2014). Dalam proses ini, WOM bergantung pada evaluasi emosional positif atau negatif konsumen terhadap produk untuk menggunakan kekuatan pemasaran dan nilai bisnis yang kuat.

Hasil studi juga menunjukkan bahwa online customer rating memberikan dampak pada keputusan pembelian impulsif. Ini sesuai dengan temuan studi dari Mudambi *et al.* (2014); Mo *et al.* (2015); Kim (2019). Sebelum konsumen bertindak impulsif tentu akan mengamati rating dari marketplace yang dikunjungi dan ketika rating yang diperoleh sesuai kategori marketplace yang dapat diandalkan, maka konsumen akan mudah terpengaruh untuk segera membeli. Ini juga tidak terlepas dari munculnya kepercayaan konsumen bahwa risiko membeli di salah satu marketplace tersebut dapat dihindari. Penghindaran dan penghindaran risiko adalah pendorong penting pencarian informasi dan pengambilan keputusan bagi konsumen (Campos-Vazquez dan Cuijly, 2014). Tingkat rating yang lebih tinggi tentang faktor kualitas produk dari produk baru dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan terperinci tentang kinerja produk dan pengalaman konsumen, serta mengurangi persepsi konsumen tentang risiko berbelanja (Chien *et al.*, 2016), yang pada gilirannya meningkatkan pembelian konsumen. keputusan. Semakin banyak calon konsumen dapat memperoleh pengalaman produk dengan pembeli sebelumnya akan menyebabkan penekanan biaya dan risiko transaksi. Selain itu juga memfasilitasi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Ini terjadi pada sebagian besar transaksi di Internet (Xu *et al.*, 2019). Semakin tinggi online customer rating, semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk menentukan keputusan meski itu bersifat impulsif.

Persepsi harga membentuk pembelian impulsif. Ini berdasarkan studi dari Brici *et al.* (2013); Muratore (2016); Darmawan (2020); Essardi *et al.* (2022); Anjanarko (2023); Djazilan (2023). Persepsi harga menjadi stimulus yang mendorong munculnya pembelian impulsif karena sebelum membeli setiap konsumen pasti melakukan evaluasi terhadap harga produk apakah memenuhi kriteria atau justru sebaliknya. Bahkan evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan dari beberapa toko ritel online berdasarkan kategori pencarian produk yang sama. Tidak semua konsumen memiliki persepsi harga yang tinggi sehingga kemungkinan untuk bertindak

impulsif jauh lebih besar. Ini karena persepsi harga menjadi faktor psikologis sebagai tanggapan dari konsumen. Selain itu, peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga lebih menjanjikan meskipun sebenarnya belum perlu untuk dilakukan dan belum dibutuhkan. Ini karena mereka percaya dan puas dengan harga tersebut. Pada dasarnya perilaku impulsif sulit dikendalikan bila telah terjebak pada perilaku hedonis (Darmawan, 2016). Ini memerlukan kendali diri yang kuat agar konsumen tidak semata-mata tergoda dengan tawaran harga yang murah atau kegiatan promosi penjualan.

PENUTUP

Hasil studi ini berhasil mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu online consumer review dan online customer review dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah platform harus memperhatikan dan meningkatkan penyajian online consumer review dan online customer rating. Ini harus benar-benar sumber yang berasal dari para konsumen dan bukan hal yang bisa diolah oleh para penjual sehingga akurasi dari informasi dapat digunakan oleh para pengguna untuk mendukung keputusan pembelian. Para penjual sebaiknya berusaha agar produk atau layanan yang mereka tawarkan mendapatkan ulasan dan penilaian yang baik dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ini dilakukan dengan menggunakan konsep pemasaran dan tidak semata-mata melakukan trik penjualan tanpa memperdulikan kepuasan konsumen. Persepsi harga yang diterima konsumen sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, para penjual harus memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan juga kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. 2017. Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33.
- Ahmad, N., *et al.* 2014. Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Anjanarko, T.S. & D. Darmawan. 2023. Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4 (1), 99-102.
- Bayley, G., & C. Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Brici, N., C. Hodgkinson, & G. Sullivan-Mort. 2013. Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers, *Young Consumers*, 14(3), 258-279
- Campos-Vazquez, R.& E. Cuijty. 2014. The role of emotions on risk aversion: A Prospect Theory experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 50, 1–9.
- Chan, D. 2006. Interactive effects of situational judgment effectiveness and proactive personality on work perceptions and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 475–481.
- Chatterjee, P. 2001. Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*. 28, 129–134.

- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chien, C.-F., R. Kerh, K.Y. Lin&A. Yu. 2016. Data-driven innovation to capture user-experience product design: An empirical study for notebook visual aesthetics design. *Computers & Industrial Engineering*. 99, 162–173.
- Clare, C. J., G. Wright, P. Sandiford, & A.P. Caceres. 2018. Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-842.
- Cooper, R. G. 2019. The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. 76, 36–47.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. 2013. Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. 2016. Pengaruh Pembelajaran dan Kendali Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Peserta Matakuliah Pengantar Ilmu Ekonomi), *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. 2020. Pengaruh Citra Toko, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Delafrooz, N., M. Taleghani., & M. Farahzad. 2013. The Effect of Personality on Compulsive Buying and Impulsive Buying Behavior. *IJSID International Journal of Science Innovations and Discoveries*, 3(1), 413-422.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(2), 307-311.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2023. The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Erkan, I.&C. Evans. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behaviour*. 61, 47–55.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.

- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Geetha, M., P. Singha, & S. Sinha. 2017. Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.
- Gil, L.A., K.N. Kwon, L.K. Good, & L.W. Johnson. 2012. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433
- Gunawan, A., Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hanaysha, J. R. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Handayani, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Green Product Purchase Intention as Influenced by Environmental Concern and Health Awareness, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 25-38.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Irfan, M., & M. Hariani. 2022. Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1-7.
- Irfan, M. & M. Hariani. 2022. Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6-11.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jamaluddin, A. *et al.* 2013. Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.
- Janiszewski, C., & D.R. Lichtenstein. 1999. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kim, R. Y. 2019. Does national culture explain consumers' reliance on online reviews? Cross-cultural variations in the effect of online review ratings on consumer choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100878.

- Kacen, J. J. & J. A. Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R. K. & F. Issalillah. 2022. The Role of Brand Equity and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kiley, A.M., *et al.* 2015. Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kordrostami, E., Y. Liu-Thompkins&V. Rahmani. 2020. Investigating the influence of regulatory focus on the efficacy of online review volume versus valence. *European Journal of Marketing*. 55(1), 297–314.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mattila, A. S., & J.W. O'Neill. 2003. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Mauri, A. G.&R. Minazzi. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Miao, M., T. Jalees., S. Qabool., & S. I. Zaman. 2019. The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204.
- Mo, Z., Y.F. Li, & P. Fan. 2015. Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419.
- Moore, S. 2015. Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*. 42, 30–44.
- Mudambi, S. M., D. Schuff, & Z. Zhang. 2014. Why aren't the stars aligned? An analysis of online review content and star ratings. In 2014 47th Hawaii International conference on system sciences, 3139-3147, IEEE.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Muratore, I. 2016. Teens as impulsive buyers: what is the role of price?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.

- Nasiri, M. S. & S. Shokouhyar. 2021. Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer*. 62:102652.
- Ozcan, K.&V. Ramaswamy. 2004. Word-of-mouth as dialogic discourse: A critical review, synthesis, new perspective, and research agenda. *Advances in Consumer Research*, 7, 528–532.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Palan, K., E. Gentina, & I. Muratore. 2010. Adolescent consumption autonomy: a crosscultural study”, *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348
- Park, J.H, B. Gu, A.C.M. Leung, & P. Konana. 2014. An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities, *Computers in Human Behavior*, 31, 1-12.
- Peck, J. & T. Childers. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*. 59(6), 765-769.
- Plotkina, D. & A. Munzel. 2016. Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29, 1–11.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Rudiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Richins, M. L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Robertson, T. S. & H. Gatignon. 1986. Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*. 50(3), 1–12.
- Rook, D. W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rylander, R. G., D.B. Propst, & T.R. McMurtry. 1995. Nonresponse and recall biases in a survey of traveler spending. *Journal of Travel Research*, 33(4), 39-45.
- Shahjehan, A., J. A. Qureshi., F. Zeb., & K. Saifullah., 2011. The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Siering, M., A.V. Deokar, & C. Janze. 2018. Disentangling consumer recommendations: explaining and predicting airline recommendations based on online reviews, *Decision Support System*, 107, 52–63.
- Sparks, B. A.&V. Browning. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.

- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2014. Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Trivedi, M., & M.S. Morgan. 2003. Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of product & brand management*, 12(6), 408-425.
- Vohs, K. D., & R.J. Faber. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Watchravesringkan, K., R.N. Yan, & J. Yurchisin. 2008. Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures: Eastern Asian perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 759-779.
- Weisstein, F. L., L. Song, P. Andersen & Y. Zhu. 2017. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
- Xu, M., W. Tang & C. Zhou. 2019. Procurement Strategies of E-retailers under Different Logistics Distributions with Quality- and Service-Dependent Demand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35:100853.
- Yang, J., R. Sarathy & J. Lee. 2016. The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76.
- Youn, S., & R.J. Faber. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, 27(2), 179-186.
- Zhang, L., B. Ma & D.K. Cartwright. 2013. The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115–1128.
- Zhou, J., J. Zhou, Y. Ding & H. Wang. 2019. The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 34:100815.