Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 230-238
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7605
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Coffee Shop* di Surakarta

Ni Made Lintang Purnaasa[1*], Triana[2], Esti Dwi Rahmawati[3]
[1-3] Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: 220414113@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *Coffee shops in Surakarta have expanded at a pace that has changed how their customers decide where to go: Online reviews, not word of mouth alone, now shape that choice. This study asks whether that reliance carries through to an actual purchase, treating Online Customer Review as the variable under scrutiny among 100 purposively sampled respondents who had already read reviews before visiting a coffee shop in the city. Analysis relied on Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) run in SmartPLS 4.0. Every indicator across both constructs cleared the validity and reliability bar in the outer model AVE above 0.50, Cronbach's Alpha and Composite Reliability both past 0.70 and the structural test that followed returned a path coefficient of 0.889 with a t-statistic of 28.757 (p = 0.000), a relationship the data describe as positive and significant. An R-Square of 0.790 places most of the explanatory weight for purchase decisions on Online Customer Review itself, leaving coffee shop operators with a clear stake in how carefully they cultivate the quality and credibility of the reviews attached to their name.*

Keywords: *Coffee Shop; Online Customer Review; Purchase Decision; SEM-PLS; Word of Mouth.*

Abstrak. Menjamurnya *coffee shop* di Kota Surakarta turut mengubah cara calon pengunjung menentukan tempat yang akan didatangi: ulasan daring, bukan sekadar cerita dari mulut ke mulut, kini menjadi pertimbangan awal. Artikel ini menelusuri apakah kecenderungan tersebut benar-benar berlanjut sampai ke keputusan membeli, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel yang diuji pada 100 responden yang dipilih secara purposive dari kalangan yang sudah membaca ulasan sebelum berkunjung ke *coffee shop* di kota tersebut. Analisis mengandalkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dijalankan melalui SmartPLS 4.0. Pada tahap *outer model*, seluruh indikator dari kedua konstruk lolos uji validitas dan reliabilitas *Average Variance Extracted* di atas 0,50, Cronbach's Alpha maupun *Composite Reliability* sama-sama melewati 0,70 sementara pengujian struktural yang menyusul menghasilkan koefisien jalur 0,889 dengan t-statistik 28,757 (p = 0,000), sebuah hubungan yang oleh data dinyatakan positif dan signifikan. Nilai *R-Square* sebesar 0,790 menempatkan sebagian besar bobot penjelas keputusan pembelian pada *Online Customer Review* itu sendiri, sehingga pengelola *coffee shop* memiliki kepentingan nyata untuk menjaga mutu dan kredibilitas ulasan yang melekat pada nama usahanya.

Kata Kunci: Kedai Kopi; Keputusan Pembelian; SEM-PLS; Ulasan *Online*; Ulasan Pelanggan *Online*.

1. LATAR BELAKANG

Ada satu pergeseran kecil namun berpengaruh besar dalam kebiasaan belanja masyarakat: sebelum mengeluarkan uang untuk suatu produk atau jasa, orang kini lebih dulu membuka ponsel dan menelusuri apa kata orang lain di internet. Kebiasaan ini menggeser peran pengalaman pribadi maupun cerita dari kenalan, yang dulu menjadi pegangan utama sebelum membeli. Di ranah transaksi daring, gejala ini paling kentara rating dan ulasan yang baik terbukti mengangkat kepercayaan pembeli sekaligus mendorong mereka untuk benar-benar bertransaksi (Chairy et al., 2025). Ulasan pelanggan, sebagaimana dicatat Permana & Arianty (2025), berfungsi ganda: sebagai sumber informasi sekaligus fondasi kepercayaan, dua hal yang membuat posisinya strategis di mata pelaku usaha. Mutmainah (2025) bahkan menempatkannya sebagai salah satu rujukan paling diandalkan konsumen saat menakar mutu produk atau layanan sebelum bertransaksi.

Naskah Masuk: 18 Mei 2026; Revisi: 19 Juni 2026; Diterima: 20 Juli 2026; Tersedia: 27 Juli 2026

Dari segi konsep, *Online Customer Review* tidak lebih dari pertukaran pengalaman antarkonsumen yang terjadi secara elektronik berisi penilaian dan rekomendasi atas sesuatu yang sudah pernah dicoba orang lain. Namun dampaknya jauh dari sederhana: kepercayaan tumbuh, gambaran mutu layanan menjadi lebih konkret, dan persepsi calon pembeli pun ikut terbentuk sebelum mereka sempat mencoba sendiri, sehingga tidak mengherankan jika keberadaan ulasan ini terbukti berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Gabriela et al., 2022). Temuan Anggraeni & Albari (2024) menambahkan bahwa efeknya bahkan menjangkau niat beli ulang lewat jalur kepercayaan dan persepsi risiko, sementara pada *platform* Shopee, Sanjaya & Budiono (2021) mencatat peran ulasan daring yang signifikan terhadap keputusan pembelian penggunanya.

Kota Surakarta menawarkan panggung yang pas untuk mengamati fenomena ini dari dekat. Anak muda kota ini menjadikan *coffee shop* lebih dari sekadar tempat minum kopi ia menjelma ruang kerja, ruang belajar, sekaligus ruang bersosialisasi, dan gaya hidup semacam ini ikut memacu pertumbuhan bisnisnya (Setiyani et al., 2026). Angka pun berbicara: penelitian terdahulu hanya mencatat 113 unit *coffee shop* (Artantyo & Wajdi, 2025), sementara penelusuran terbaru lewat *Google Maps* menunjukkan lonjakan ke kisaran 250 hingga 350 unit yang menyebar di lima kecamatan, dengan Banjarsari dan Laweyan sebagai titik terpadat. Rating rata-ratanya juga tergolong tinggi di semua kecamatan, berkisar 4,60 sampai 4,78 meski ada anomali menarik: sejumlah *coffee shop* berating tinggi justru minim ulasan, sedangkan yang lain dibanjiri ulasan namun ratingnya hanya sedang. Pola yang tidak seragam ini memberi sinyal bahwa *Online Customer Review* memiliki karakter berbeda-beda antarwilayah, dan bisa jadi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang tidak seragam pula.

Meninjau literatur yang sudah ada, sebagian besar kajian tentang pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian masih berkutat di ranah marketplace dan produk ritel daring semacam kosmetik atau fashion (Linadi & Ekawati, 2025). Sektor jasa kuliner, terutama *coffee shop*, jarang menjadi objek penelitian serupa apalagi dengan lokasi Surakarta yang konsumennya banyak diisi mahasiswa dan generasi muda. Celah inilah yang coba diisi oleh penelitian ini: menguji secara langsung bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Surakarta, sekaligus menambah bukti empiris pada konteks industri jasa yang selama ini kurang tersentuh.

Dari titik itulah pertanyaan penelitian ini berangkat: apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagi calon pembeli yang tidak memiliki kesempatan mencoba produk secara langsung, cerita dari konsumen lain menjadi pegangan yang paling masuk akal dan itulah inti dari *Online Customer Review*: uraian subjektif seseorang tentang pengalamannya memakai suatu produk atau jasa (Sinaga & Aprillia, 2025). Lewat mekanisme pengaruh sosial, ulasan semacam ini ikut menata persepsi konsumen lain, sekaligus berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menggerakkan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk (Wijaya et al., 2022). Empat dimensi dipakai untuk mengukur *Online Customer Review* dalam penelitian ini *perceived usefulness*, *source credibility*, *quality of argument*, dan *volume of Online consumer review* mengikuti kerangka yang sudah dirintis (Agesti et al., 2021).

Di sisi lain, keputusan pembelian bukan peristiwa sekali jadi, melainkan rangkaian proses konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu dimulai dari menyadari adanya kebutuhan, berlanjut hingga menilai produk setelah dipakai (Reni et al., 2025). Perilaku mencari informasi dan membanding-bandingkan harga sebelum bertransaksi daring turut mewarnai proses ini (Huang & Lin, 2022), dan ulasan daring sendiri, di luar faktor kualitas produk dan harga, sudah terbukti memiliki andil nyata dalam mendorong keputusan tersebut (Subakti et al., 2024). Indikator keputusan pembelian yang dipakai di sini mengikuti (Faiza & Wulandari, 2025): kemantapan membeli setelah mendapat informasi, preferensi terhadap merek, kesesuaian dengan kebutuhan, serta pengaruh rekomendasi pihak lain.

Pola yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu cukup konsisten: baik di ranah *e-commerce* Putri et al. (2025) maupun usaha mikro daring (Dayuni & Pramesti, 2025), *Online Customer Review* selalu tercatat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsistensi semacam ini menjadikan ulasan daring layak disebut sebagai salah satu prediktor utama perilaku pembelian konsumen. Bertolak dari kajian teori tersebut, dugaan yang diajukan penelitian ini adalah bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Berpijak pada paradigma positivisme, penelitian ini mengambil jalur kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik (Sugiyono, 2023). *Online Customer Review* (X) diposisikan sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasinya mencakup seluruh konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta yang sudah membaca *Online Customer Review* sebelum berkunjung, namun karena jumlah pastinya tidak

diketahui, ukuran sampel dihitung lewat rumus Lemeshow yang mengarah ke angka 96 responden. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden lewat teknik *purposive sampling*, dengan tiga syarat: berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke *coffee shop* di Surakarta dalam enam bulan terakhir, dan sudah membaca ulasan atau rating *coffee shop* di *platform* digital sebelum berkunjung.

Kuesioner berskala 1-5 (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) menjadi sumber data primer, dilengkapi kepustakaan sebagai penopang teori. Untuk mengolah data, penelitian ini memilih *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) lewat SmartPLS 4.0 pilihan yang beralasan karena metode ini sanggup menguji hubungan antarvariabel laten tanpa menuntut ukuran sampel yang besar (Hair et al., 2021). Rangkaian evaluasi modelnya mencakup *convergent validity* (lewat *outer loading* dan AVE), *discriminant validity* (lewat *cross loading*), reliabilitas (lewat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), ditutup dengan pengujian hipotesis lewat prosedur *bootstrapping* berpatokan pada t-statistik di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebar secara daring dan berhasil menjaring 100 konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta sebagai responden, dengan komposisi 67 perempuan berbanding 33 laki-laki. Dominasi ini mengarah pada satu simpulan sederhana: mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang terbiasa dengan dunia digital dan cukup sering berkunjung ke *coffee shop*, sehingga penilaian mereka terhadap *Online Customer Review* maupun keputusan pembelian di Surakarta bisa dianggap cukup representatif.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Convergent Validity

Ambang batas *convergent validity* ditentukan lewat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50, dan hasilnya tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	AVE	Keterangan
Online Customer Review	0,712	Valid
Keputusan Pembelian	0,685	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer via SmartPLS 4.0, 2026.

Kedua variabel di Tabel 1 sama-sama melewati ambang 0,50, artinya syarat *convergent validity* terpenuhi. Angka ini diperkuat oleh *outer loading* tiap indikator yang seluruhnya di atas 0,70: pada *Online Customer Review* (X1-X8), rentangnya 0,806 hingga 0,877 dengan X6

di puncak (0,877) dan X1 di dasar (0,806); pada Keputusan Pembelian (Y1-Y8), rentangnya 0,772 sampai 0,878, Y2 tertinggi (0,878), sementara Y5 dan Y8 sama-sama berada di titik terendah (0,772).

Uji Discriminant Validity

Nilai *cross loading* menjadi tolok ukur *discriminant validity*, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Discriminant Validity* (*Cross Loading*).

Indikator	Keputusan Pembelian	*Online* Customer Review
X1	0,722	0,806
X2	0,746	0,822
X3	0,761	0,814
X4	0,760	0,869
X5	0,730	0,874
X6	0,819	0,877
X7	0,748	0,834
X8	0,706	0,853
Y1	0,817	0,735
Y2	0,878	0,853
Y3	0,849	0,715
Y4	0,845	0,715
Y5	0,772	0,713
Y6	0,848	0,804
Y7	0,834	0,690
Y8	0,772	0,626

Sumber: Hasil Olahan Data Primer via SmartPLS 4.0, 2026.

Pola di Tabel 2 cukup jelas: indikator X1-X8 unggul di kolom *Online Customer Review* (0,806-0,877) ketimbang kolom Keputusan Pembelian, sedangkan Y1-Y8 justru sebaliknya, unggul di kolom Keputusan Pembelian (0,772-0,878). Artinya, tiap indikator lebih kuat merepresentasikan konstruknya sendiri dibanding konstruk lain syarat *discriminant validity* pun terpenuhi, dan seluruh indikator layak dibawa ke tahap analisis model struktural.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menjadi acuan uji reliabilitas dengan batas minimal 0,70, hasilnya tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Online Customer Review	0,942	0,943	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	0,938	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer via SmartPLS 4.0, 2026.

Angka-angka di Tabel 3 jauh melampaui batas 0,70 untuk kedua variabel, sehingga status reliabel layak disematkan pertanda konsistensi internal instrumen penelitian ini terbilang kuat.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Seberapa jauh model ini mampu menerangkan variabel endogen tergambar dari nilai *R-Square* pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square.*

Variabel Endogen	*R-Square*
Keputusan Pembelian	0,790

Sumber: Hasil Olahan Data Primer via SmartPLS 4.0, 2026.

Dari angka 0,790 pada Tabel 4, sekitar 79,0% variasi keputusan pembelian bisa ditelusuri kembali ke *Online Customer Review*, menyisakan 21,0% yang dipengaruhi faktor-faktor di luar model ini. Ini tergolong kategori kuat tanda bahwa model penelitian cukup andal menggambarkan bagaimana *Online Customer Review* berperan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Original Sample*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keputusan
H1	*Online Customer Review* → Keputusan Pembelian	0,889	28,757	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Primer via SmartPLS 4.0, 2026.

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan koefisien jalur (*original sample*) 0,889 pada Tabel 5 angka yang menegaskan arah pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. T-statistiknya, 28,757, jauh melampaui t-tabel 1,96, dan *p-value* 0,000 berada di bawah 0,05, sehingga pengaruh ini pantas disebut signifikan. Hasil ini pada akhirnya meloloskan hipotesis penelitian: *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta.

Pembahasan

Angka 0,889 pada koefisien jalur bukan sekadar lolos ambang signifikansi dalam ukuran model SEM-PLS, ini tergolong hubungan yang kuat. Ada penjelasan yang masuk akal di baliknya: ulasan pelanggan daring bekerja sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memangkas rasa was-was dan ketidakpastian sebelum membeli. Logikanya lurus makin banyak ulasan positif yang tersedia, makin besar pula dorongan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Di Surakarta sendiri, gejala ini kian menguat seiring makin akrabnya warga kota dengan Google Review, Instagram, dan TikTok sebagai tempat mencari informasi sebelum mendatangi sebuah *coffee shop*. Kelompok usia produktif yang mendominasi responden penelitian ini tampak paling mengandalkan ulasan digital untuk menakar kualitas produk, pelayanan, harga, sampai suasana *coffee shop* sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan cocok dengan kebiasaan

mencari informasi yang lazim ditemukan pada konsumen daring secara umum (Mahardika, 2020).

Kalau ditarik ke konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), temuan ini sebenarnya tidak mengejutkan: pengalaman orang lain memang memiliki kekuatan membentuk persepsi, sikap, hingga akhirnya keputusan pembelian konsumen berikutnya (Sari & Kale, 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya, sebagaimana sudah disinggung pada bagian kajian teoritis, juga menobatkan ulasan pelanggan sebagai faktor penting penentu keputusan pembelian lintas industri. Nilai *R-Square* yang cukup besar (0,790) makin mempertegas bahwa *Online Customer Review* bukan faktor pinggiran, melainkan prediktor dominan bagi keputusan pembelian konsumen *coffee shop* sehingga wajar bila pengelolaan ulasan digital layak diperlakukan sebagai bagian inti strategi pemasaran, bukan sekadar buntut dari kualitas layanan yang sudah diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Satu benang merah yang bisa ditarik dari seluruh rangkaian analisis ini: *Online Customer Review* memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Kota Surakarta, dengan koefisien jalur 0,889 dan kesanggupan model menjelaskan 79,0% variasi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan daring, dengan kata lain, menjadi salah satu faktor paling menentukan saat konsumen memilih *coffee shop* mana yang akan dikunjungi.

Melihat besarnya bobot pengaruh ini, pengelola *coffee shop* ada baiknya mengambil langkah aktif mendorong konsumen menuliskan ulasan setelah bertransaksi lewat pengingat di struk pembayaran atau program loyalitas, misalnya sekaligus sigap menanggapi setiap ulasan yang masuk, baik yang memuji maupun mengkritik, demi menjaga kredibilitas di mata calon konsumen. Konsumen sendiri disarankan lebih teliti membaca ulasan daring, tidak berhenti pada angka rating semata melainkan turut menimbang kredibilitas sumbernya, serta membandingkan beberapa *platform* ulasan sebelum memutuskan berkunjung. Penelitian ini masih dibatasi oleh jumlah sampel (100 responden), cakupan wilayah, dan ruang variasi 21,0% yang belum terjelaskan oleh model, sehingga penelitian mendatang disarankan memperluas sampel dan wilayah kajian, serta melibatkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, *store atmosphere*, *brand image*, atau *social media marketing* agar potret yang dihasilkan lebih utuh.

DAFTAR REFERENSI

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7*(3), 496-507.

Anggraeni & Albari (2024). The influence of online reviews, trust, and risk perception on repurchase intention on online shopping sites. *Futurity Economics & Law, 4*, 108-124. https://doi.org/10.57125/fel.2024.03.25.07

Artantyo, F. P., & Wajdi, M. F. (2025). Pengaruh brand image, digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Signature di Coffee Shop Gemati. *Jurnal RAK, 14*, 1018-1032. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1470

Chairy, P., Hartini, S., & Lubis, R. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (JURIPOL), 8*(2), 1-12.

Dayuni & Pramesti, G. N. D. P. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pada usaha mikro. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 1-12.

Faiza, A. N., & Wulandari, D. P. (2025). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(1), 45-58.

Gabriela, Yoshua & Mulyadi, R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perhotelan, 1*(1), 1-12.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Huang, S. L., & Lin, Y. H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review, 27*(4), 245-256. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.10.003

Linadi, C., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian skincare The Originote. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 7*(4), 1-11.

Mahardika, I. M. N. O. (2020). Consumer decision making online shopping in Mataram. *Journal of Research in Business, Economics, and Education, 2*(4), 1-9.

Mutmainah, M. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(3), 696-706. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 5*(2), 1-13.

Putri, C., Hermina, T., & Setiawan, R. (2025). The effect of live shopping and online customer reviews on purchase intention that impacts purchase decision through the TikTok Shop platform. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9*(1), 1-15.

Reni, E., Situmorang, S., Pangaribuan, D., Hutapea, R., Silaban, M. P. J., & Ulcla, A. P. (2025). Digital marketing strategy and consumer purchase intention: A literature review on e-commerce business research. *Management, Accounting and Business, 3*, 209-220. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3*(4), 1147-1157.

Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). Pengaruh event, citra wisata, dan e-WOM terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Pandawa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13*(2), 46-57. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1644

Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). Analisis perilaku konsumsi kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta. *Jurnal AGRIFO, 11*(1), 1-10.

Sinaga, S. G., & Aprillia, A. (2025). Peran online customer review dan online customer rating terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(6), 5570-5580.

Subakti, A., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The influence of brand image and online customer review on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce in Bekasi Regency with buying interest as a mediating variable. *DIJEMSS, 5*(5), 1-12. https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i5

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Wijaya, I. G. N. S., Pratama, N. W. C. A. P., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Unud, 11*(1), 190-209. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10