

Peran *Customer Review* Dalam Mendorong *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Platform Shopee Dengan *Risk Perception* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Di Kota Kediri)

Ichwan Jufri¹⁾, Deby Santyo²⁾, Nisa Mutiara²⁾

¹ Universitas Islam Kediri

email: ichwanjufri96@gmail.com

² Universitas Islam Kediri

email: debyrusandy9@gmail.com

³ Universitas Islam Kediri

email: nisa@uniska-kediri.ac.id

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has reshaped consumer behavior, especially among Generation Z as active Shopee users. This study investigates the role of customer reviews in influencing impulsive buying with risk perception as a mediating variable. Using a quantitative survey of 400 Gen Z respondents in Kediri and analyzed with SEM-PLS, the findings reveal that customer reviews significantly affect risk perception, where credible reviews lower perceived risk. Lower risk, in turn, increases impulsive buying. Interestingly, customer reviews show a negative direct effect on impulsive buying, indicating that detailed reviews encourage rationality. However, they exert a positive indirect effect through reduced risk perception. These results highlight how social proof shapes Gen Z's digital consumption and provide insights for e-commerce strategies.

Keywords: customer review, impulsive buying, risk perception, Generation Z, Shopee.

A. Latar Belakang Teoritis

Industri *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19 (Tan & Quang, 2023). Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di 7 negara berbeda diantaranya Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee berfokus pada mobile platform sehingga mudah bagi pengguna untuk berbelanja maupun berjualan (Hervilia et al., 2022). Generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang paling dominan dalam menggunakan *e-commerce*. Mereka dikenal sebagai "generasi *mobile-first*" yang terbiasa berbelanja online melalui *smartphone*. Perilaku dan preferensi Generasi Z telah dipengaruhi secara signifikan oleh fakta bahwa mereka adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital dan dengan internet (Tan & Quang, 2023). Sebagai generasi digitalis, generasi Z memiliki dinilai kecenderungan berbelanja online yang cukup tinggi dan sering kali melakukan transaksi *online* yang impulsif atau tidak dalam kebutuhan yang seharusnya. Perilaku *Impulsive Buying* merupakan sebuah tindakan pembelian secara *offline* maupun *online* yang tidak

dipertimbangkan dengan baik (Mijoska et al., 2023). Maraknya perilaku *impulsive buying* (*buy now, think later*) yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan saat melakukan transaksi secara online yang sangat berbeda jika dilakukan secara offline (Faliha Utama et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), *social proof* adalah bentuk validasi sosial yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan terhadap merek atau produk melalui ulasan pelanggan, testimoni, atau popularitas yang ditunjukkan oleh jumlah pengguna. Social proof menjadi sangat relevan dalam dunia digital, khususnya dalam *e-commerce*, di mana ulasan (*customer review*), peringkat, dan jumlah pembelian sering digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen. (Khotimah & Syafwandi, 2024). Online customer review menurut Auliya dkk (2017), adalah salah satu cara mereka dapat menyampaikan bagaimana perasaan mereka tentang pengalaman pembelian online mereka, ulasan ini dapat mencerminkan hal-hal baik atau negatif. Impulsive buying seringkali dikaitkan dengan risk perception. Menurut Schiffman & Kanuk (2009) Persepsi risiko (*risk perception*) merupakan ketidakpastian

yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi ketika membuat keputusan pembelian (Irwan Christanto & Setyani Sri Haryanti, 2024) Kota Kediri menjadi pusat aktivitas ekonomi, sosial dan pendidikan bagi Kawasan sekitarnya. Posisi ini juga mendukung aktivitas perdagangan dan penggunaan teknologi digital secara intensif. Menurut laporan Badan Pusat Statistik Kediri tahun 2024, kelompok usia penduduk yang paling banyak di kota Kediri pada periode 2023 yaitu 20-24 tahun yaitu sekitar 25.56 ribu jiwa atau sekitar 8,66% dari total jumlah keseluruhan penduduk sebesar 295.23 ribu jiwa, yang artinya penduduk di kota Kediri didominasi oleh Generasi Z dengan rentang umur 20-24 tahun (Kediri, 2024) Selain itu, keberadaan institusi pendidikan tinggi seperti Universitas Islam Kediri (UNISKA), menjadikan wilayah sekitarnya lebih dinamis secara digital, seiring dengan tingginya aktivitas mahasiswa Generasi Z yang akrab dengan platform e-commerce dan perilaku konsumsi impulsive. Dengan seluruh aspek tersebut, Kota Kediri dinilai sangat layak dan representatif sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji peran customer review (social proof) terhadap impulsive buying, dengan mempertimbangkan risk perception sebagai variabel mediasi. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran social proof dalam bentuk customer review dalam mendorong impulsive buying generasi Z pada platform shopee, yang dimediasi oleh risk perception (persepsi risiko) pada pengguna di Kota Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social proof* dalam bentuk customer review dalam mendorong *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna platform Shopee di Kota Kediri, dengan risk perception sebagai variabel mediasi. Dengan risk perception sebagai variabel mediasi, dengan risk perception sebagai variabel mediasi penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana risk perception memengaruhi *customer review* terhadap *risk perception*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait peran *social proof* dan *risk perception* dalam mendorong *impulsive buying* di platform e-commerce, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori

pemasaran digital, khususnya dalam konteks Generasi Z, e-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet (Purnama & Putri, 2021) Zebua et al (2023) menjelaskan bahwa e-commerce adalah kegiatan bisnis yang meliputi membeli, menjual, dan pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui Internet dan jaringan lainnya (Rohmatillah et al., 2024) Semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan bisnis, baik organisasi maupun individu, yang didasarkan pada pemrosesan data digital, termasuk teks, suara, dan gambar, disebut *e-commerce*. (Hervilia et al., 2022). Shopee adalah platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk mode, kecantikan, elektronik, dan banyak lagi. Shopee juga dikenal dengan berbagai promosi dan diskon yang menarik (Arnold et al., 2022), Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan aplikasi e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 (Handayani et al., 2025). Dwi (2021) Sosial proof juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Social proof ini sangat penting untuk dilakukan, karena bisa memengaruhi orang lain secara tidak langsung (Nikmah & Zaidah, 2022) Menurut penelitian yang dilakukan Yurita Yakimi Abdul Talib dan Rafeah Mat Saat pada tahun 2017 yang berjudul "Social Proof in Social Media Shopping: An experimental design research" menemukan hasil eksperimen bahwa teknik dalam social proof terkhusus jumlah followers yang tinggi dan rekomendasi komunitas sosial (E-Wom) memang mendapatkan faktor signifikan mempengaruhi niat beli untuk membeli dari penjual sosial media, dengan tingginya jumlah followers merupakan sinyal bahwa penjual tertentu sah dan terpercaya meskipun pendukungnya yaitu followers mungkin dialami secara pasif, Untuk mendapatkan keterlibatan pembelian dan meningkatkan penjualan online, bisnis online di media sosial

didorong untuk menggunakan kekuatan teknik Social proof, baik dengan meningkatkan jumlah pengikut atau memberikan lebih banyak rekomendasi komunitas sosial

Dalam penelitian *The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia)* oleh Irwan dan Sri Haryanti (Irwan Christanto & Setyani Sri Haryanti, 2024) ditemukan bahwa Impulsive online purchase dipengaruhi secara positif oleh umpan balik pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* daring akan meningkat sebanding dengan kualitas ulasan pengguna terhadap barang tersebut. Persepsi risiko dipengaruhi secara negatif oleh umpan balik pelanggan. Hubungan antara ulasan pelanggan dan *impulsive buying* dimoderasi oleh kesadaran harga. E-commerce secara signifikan mendorong perilaku impulsive buying pada Generasi Z, terutama melalui fitur seperti flash sale, personalisasi, dan promosi menarik. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan kemudahan akses meningkatkan kecenderungan impulsif serta loyalitas terhadap platform. Namun, perilaku ini juga menimbulkan risiko konsumerisme berlebihan dan penyesalan pasca belanja. Dalam penelitian *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z* oleh Nadia dan Santosa (Faliha Utama et al., 2024), sementara Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap *perilaku impulse buying*. Sedangkan, Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *perilaku impulse buying*. (Ningsih Wijaya et al., 2024) Customer review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Khotimah & Syafwandi, 2024). Online customer review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Safitri, 2024) Adapun indikator-indikator menurut Lackermair dan Kanmaz (2013) yang dikutip oleh Khotimah and Syafwandi (2024) yaitu :

1. Kesadaran atau Awereness Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang di

aplikasi shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau Frequency Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di shopee sebagai pembeli sumber informasi.
3. Perbandingan atau Comparison Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di aplikasi shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau Effect Fitur ulasan produk di aplikasi shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Risk perception merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang dapat timbul dalam proses pembelian. Dalam konteks e-commerce, persepsi risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang lebih aktif berbelanja secara *online*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel mediasi yang umum digunakan adalah kepuasan konsumen. Misalnya, Adeosandi, Askafi, dan Mutiara (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap niat beli ulang (Adeosandi et al., 2023). Namun, penelitian ini berbeda karena memposisikan risk perception sebagai variabel mediasi, mengingat customer review sebagai bentuk social proof diyakini dapat menurunkan persepsi risiko konsumen dan mendorong terjadinya impulsive buying. Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio dalam (Yusnidar et al., 2014) dalam Haryani (2019) adalah sebagai berikut:

1. Financial Risk, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. Social Risk, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. Performance Risk, Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk

tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

4. Time and Convenience Risk, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersiasianya waktu akibat pembelian suatu produk.
5. Physical Risk, Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. Psychological Risk, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (self Image) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Perilaku *impulsif buying* sebagai jenis perilaku belanja tertentu tidak dapat didefinisikan dengan satu definisi tunggal yang diterima secara luas. Akan tetapi, sebagian besar definisi tersebut serupa dan mengandung titik fokus yang sama—tindakan pembelian (offline dan online) yang tidak dipertimbangkan dengan baik (Mijoska et al., 2023). Maraknya perilaku impulsive buying (buy now, think later) yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan saat melakukan transaksi secara *online* yang sangat berbeda jika dilakukan secara *offline* (Faliha Utama et al., 2024). Menurut Yistiani dalam Sari (2014) dalam Khotimah dan Syafwandi (2024), mengelompokkan *impulsif buying* menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan. Proses psikologis dalam *impulsif buying*.

Dalam konteks ini, munculnya *social proof*, khususnya dalam bentuk *customer review*, menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan *impulsif buying*. Ulasan pelanggan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga dapat menimbulkan dorongan emosional dan kepercayaan terhadap produk. Menurut Khotimah dan Syafwandi (2024), *social proof* dalam bentuk *customer review* memiliki beberapa dimensi, yaitu kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*). Keempat dimensi ini membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memberikan dorongan sosial yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Namun demikian, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan sosial, tetapi juga oleh faktor internal seperti *risk perception* atau persepsi risiko. Haryanti (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko terdiri dari beberapa jenis, yaitu *financial risk*, *social risk*, *performance risk*, *time and convenience risk*, *physical risk*, dan *psychological risk*. Tingginya persepsi risiko dapat menurunkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dan rasional dalam mempertimbangkan dampak pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko yang rendah justru dapat memperkuat pengaruh *social proof* terhadap *impulsif buying*. Dengan demikian, *risk perception* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara *social proof* terhadap *impulsive buying*. Artinya, *social proof* yang tinggi dapat mengurangi *risk perception*, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

H1 : *Social proof* dalam bentuk *customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* generasi Z pada platform *Shopee*

H2 : *Risk perception* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z

pada platform shopee generasi Z pada platform Shopee.

H3 : *Social proof* dalam bentuk customer review memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z pada platform shopee.

H4 : *Risk perception* memediasi pengaruh *social proof* dalam bentuk customer review terhadap *impulsive buying* generasi Z pada platform shopee

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu, metode asosiatif berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti dan menguji apakah hipotesis yang telah ditentukan diterima atau ditolak dikutip dalam penelitian Armasaid (2017) dalam Putri (2023) (Meydila & Cempena, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini akan menguji sejauh mana pengaruh *Customer Review* yang merupakan Variabel Eksogen, dan *Risk Perception* sebagai variabel mediasi dalam mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* generasi Z pengguna platform shopee di Kota Kediri Penelitian dilaksanakan secara daring di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Tahun 2025, Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian Priadana dan Sunarsih (2021)(Priadana & Sunarsih, 2021).

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna internet di Kota Kediri yang termasuk dalam Generasi Z yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995-2010. Kriteria sampel terdiri dari kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yaitu karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti. Adapun kriteria eksklusi yaitu menghilangkan atau mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian karena sebab-sebab tertentu.

Kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 1
Kriteria Inklusi dan Eksklusi Sampel Penelitian

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
1. Generasi Z (kelahiran 1995-2010) 2. Pengguna aktif platform e-commerce Shopee 3. Berdomisili di Kota Kediri (dibuktikan dengan KTP dan tinggal menetap selama ≥ 6 bulan) 4. Pernah melakukan pembelian secara impulsif 5. Bersedia menjadi subjek penelitian	Subjek membatalkan kesediaannya untuk menjadi responden penelitian

Adapun cara menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = margin of error (5% atau 0,05)

Dimasukkan kedalam rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{76.484}{1 + (76.484) \cdot (0,05)^2} = \frac{76.484}{192,21} = 397,918 \approx 398 \text{ orang}$$

Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini yaitu 398 orang, namun dalam pengaplikasiannya untuk memudahkan proses analisis data maka dalam penelitian ini penulis akan membulatkan jumlah sampel menjadi 400 orang responden.

Pengukuran Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial(Sugiyono, 2020).

Sumber Data

1. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Penyebaran kuesioner melalui sistem daring/online dengan cara menyebarkan kuesioner via Google Forms, khususnya di grup WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook atau Tiktok. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data cepat dan efisien, baik secara online maupun offline.
2. Data sekunder berupa jumlah penduduk Kota Kediri yang diperoleh dari data laporan tahunan yang berjudul "Kediri Dalam Angka 2024 Badan Pusat Statistik

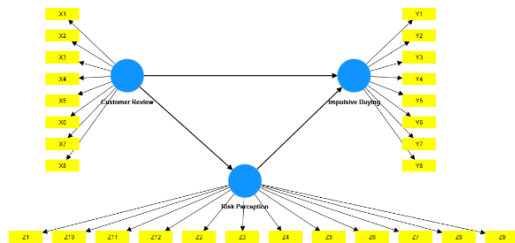
(BPS) Kota Kediri, kajian literatur, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

Teknis Analisis Data

Menurut Aryanto (2018) Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran *model* (*Outer Model*), struktur *model* (*Inner Model*) dan pengujian hipotesis.

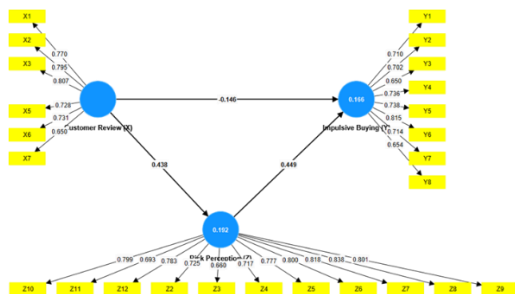
C. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran atau Outer Model



Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* yaitu angka loading faktor yang dimiliki variabel laten terhadap indikatornya yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai loading faktor indikator $\geq 0,7$ disebut valid. Namun demikian dalam pengembangan model, kesepakatan nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat ditolerir (Haryono, (2017) dalam (Sulistio, 2024)). Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6, jadi indikator yang nilai loading faktor di atas 0,6 dinyatakan valid. Hasil olah uji validitas tersebut.

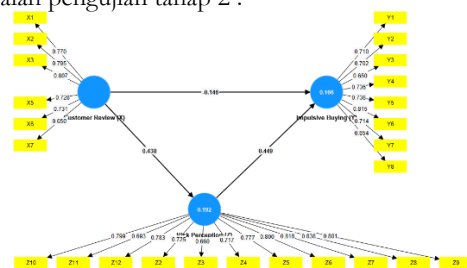


Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Outer Loading	Keputusan
Customer Review (X)	Item1	0,692	0,6	Valid
	Item2	0,734	0,6	Valid
	Item3	0,750	0,6	Valid
	Item4	0,525	0,6	Tidak Valid
	Item5	0,685	0,6	Valid
	Item6	0,687	0,6	Valid
	Item7	0,691	0,6	Valid
	Item8	0,590	0,6	Tidak Valid
Impulsive Buying (Y)	Item1	0,715	0,6	Valid
	Item2	0,727	0,6	Valid
	Item3	0,625	0,6	Valid
	Item4	0,712	0,6	Valid
	Item5	0,721	0,6	Valid
	Item6	0,812	0,6	Valid
	Item7	0,724	0,6	Valid
	Item8	0,668	0,6	Valid
Risk Perception (Z)	Item1	0,430	0,6	Tidak Valid
	Item2	0,727	0,6	Valid
	Item3	0,670	0,6	Valid
	Item4	0,714	0,6	Valid
	Item5	0,769	0,6	Valid
	Item6	0,801	0,6	Valid
	Item7	0,816	0,6	Valid
	Item8	0,831	0,6	Valid
	Item9	0,796	0,6	Valid
	Item10	0,793	0,6	Valid
	Item11	0,695	0,6	Valid
	Item12	0,777	0,6	Valid

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Hasil data diatas dapat digambarkan bahwa ada 3 item tidak valid yaitu X.1, X.8 dan Z.1, artinya bahwa ke 3 item tersebut akan dikeluarkan dan dilakukan pengujian validitas tahap 2 . Berikut ini adalah pengujian tahap 2 :



Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity Tahap 2

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Customer Review (X)	Item1	0,770	0,6	Valid
	Item2	0,795	0,6	Valid
	Item3	0,807	0,6	Valid
	Item5	0,728	0,6	Valid
	Item6	0,731	0,6	Valid
	Item7	0,650	0,6	Valid
Impulsive Buying (Y)	Item1	0,710	0,6	Valid
	Item2	0,702	0,6	Valid
	Item3	0,650	0,6	Valid
	Item4	0,736	0,6	Valid
	Item5	0,738	0,6	Valid
	Item6	0,815	0,6	Valid
	Item7	0,714	0,6	Valid
	Item8	0,654	0,6	Valid
Risk Perception (Z)	Item2	0,725	0,6	Valid
	Item3	0,660	0,6	Valid
	Item4	0,714	0,6	Valid
	Item5	0,777	0,6	Valid
	Item6	0,800	0,6	Valid
	Item7	0,818	0,6	Valid
	Item8	0,838	0,6	Valid
	Item9	0,801	0,6	Valid
	Item10	0,799	0,6	Valid
	Item11	0,693	0,6	Valid
	Item12	0,783	0,6	Valid

Dapat diketahui dari uji validitas tahap 2 ini semua item nilai loading faktor sudah diatas 0,6 semua. Jadi dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji digunakan untuk mengukur hasil ukur yang stabil atau konstan, serta dapat diandalkan/reliabel. nilai yang digunakan untuk mendapatkan reliabilitas terdiri dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Batas Reabilitas	Keputusan
Customer Review (X)	0,842	0,844	0,700	Realibel
Impulsive Buying (Y)	0,864	0,874	0,700	Realibel
Risk Perception (Z)	0,929	0,930	0,700	Realibel

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Kesimpulan atas pengolahan data menunjukan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Average Variant Extracted

Menunjukkan seberapa besar varian keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna convergent validity baik dapat diartikan juga rata-rata di atas varian indikatornya. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel Haryono, (2017) dalam (Sulistio, 2024)).

Tabel 4
Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
Customer Review (X)	0,561	0,500	Realibel
Impulsive Buying (Y)	0,513	0,500	Realibel
Risk Perception (Z)	0,587	0,500	Realibel

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Dapat diketahui semua variabel telah memiliki konstruk validitas yang baik.

Uji Discriminant Validity

Mencukupi atau tidaknya konstruk sebagai fungsi dari nilai *cross loading* faktor. Tahapan

untuk menentukan *Discriminant validity* adalah sbb:

1) Melihat Nilai Cross Loading

Syarat ditentukannya cross loading jika koefisien korelasi nilainya di atas setiap nilai konstruknya di sandingkan dengan angka koefisien hubungan indikator pada kolom konstruk lainnya, sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa tiap tiap indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut (Haryono, (2017) dalam (Sulistio, 2024).

Tabel 5
Tabel Nilai Cross Loading

Variabel	Customer Review (X)	Impulsive Buying (Y)	Risk Perception (Z)
X1	0.770	-0.044	0.312
X2	0.795	0.025	0.364
X3	0.807	0.029	0.329
X5	0.728	0.000	0.287
X6	0.731	0.037	0.329
X7	0.650	0.161	0.331
Y1	0.076	0.710	0.212
Y2	0.202	0.702	0.358
Y3	-0.089	0.650	0.204
Y4	-0.089	0.736	0.205
Y5	0.002	0.738	0.242
Y6	0.029	0.815	0.358
Y7	0.046	0.714	0.288
Y8	0.079	0.654	0.279
Z10	0.330	0.307	0.799
Z11	0.283	0.375	0.693
Z12	0.429	0.231	0.783
Z2	0.313	0.338	0.725
Z3	0.220	0.319	0.660
Z4	0.335	0.374	0.717
Z5	0.361	0.227	0.777
Z6	0.349	0.255	0.800
Z7	0.373	0.233	0.818
Z8	0.367	0.268	0.838
Z9	0.303	0.303	0.801

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa setiap indikator mempunyai korelasi tertentu dengan suatu variabel yang menghasilkan lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel dengan baik. Hal ini berarti bahwa efikasi diri, locus kendali, kinerja dan ketangkasan belajar dinyatakan valid atau memiliki nilai diskriminan yang baik.

2) Hasil Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk.

Pada pengujian ini merupakan hasil dari perbandingan akar AVE dengan konstruk model lainnya, apabila angkanya lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan

lainnya dapat disimpulkan mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6
Hasil Nilai Akar AVE

	Customer Review (X)	Impulsive Buying (Y)	Risk Perception (Z)
Customer Review (X)	0.749		
Impulsive Buying (Y)	0.050	0.716	
Risk Perception (Z)	0.438	0.385	0.766

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai angka koefisien korelasi lebih tinggi terhadap setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan angka koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sehingga pada akhirnya diintisarikan bahwa setiap indikator dalam blok adalah sebagai pembentuk variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Model Struktural atau Inner Model

Pengetesan model ini dilakukan untuk mengetahui nilai *R-Square*, *F-Square*, GoF, dan uji pengaruh antar variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk menilai kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Analisis R-Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang mungkin diterangkan oleh variabilitas konstruk eeksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin tinggi nilai R-square menunjukan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menerangkan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Terlampir nilai output nilai R-Square sbb :

Tabel 7
Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjust
Impulsive Buying (Y)	0,166	0,162
Risk Perception (Z)	0,192	0,190

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Impulsive Buying (Y)

Nilai *R-square* = 0.166 atau 16,6% yang menunjukkan variabilitas dalam perilaku *impulsif buying* dapat dijelaskan oleh variabel-Variabel Eksogen dalam model, yaitu customer review (X) dan risk perception (Z). Sisanya, yaitu 83,4% dipengaruhi oleh faktor

lain di luar model penelitian ini. Adjusted *R-square* = 0.162 memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, dan nilainya tidak jauh berbeda, menunjukkan bahwa model tetap konsisten meskipun disesuaikan.

2. Risk Perception (Z)

Nilai *R-square* = 0.192 atau 19,2% yang menunjukkan variabilitas dalam risk perception dapat dijelaskan oleh customer review (X). Artinya, ulasan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup dalam memengaruhi risk perception konsumen. Adjusted *R-square* = 0.190 menunjukkan penyesuaian yang kecil terhadap jumlah variabel, menandakan kestabilan model.

Analisis Effect Size F-Square

Ukuran efek atau *f-square* digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Menurut pedoman dari Cohen (1988), interpretasi nilai *f-square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 = efek kecil, 0,15 = efek sedang dan 0,35 = efek besar. Terlampir nilai *F-Square* sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Nilai F-Square

	Customer Review (X)	Impulsive Buying (Y)	Risk Perception (Z)
Customer Review (X)		0,021	0,237
Impulsive Buying (Y)			
Risk Perception (Z)		0,196	

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *f-square* sebagai berikut:

1. Customer Review (X) terhadap Impulsive Buying (Y) menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,021, yang termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung ulasan pelanggan terhadap perilaku *impulsif buying* tergolong lemah. Meskipun demikian, variabel ini tetap relevan karena mungkin berperan secara tidak langsung melalui variabel mediasi.
2. Customer Review (X) terhadap Risk Perception (Z) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,237, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi risiko konsumen saat berbelanja di *platform e-commerce* seperti Shopee.
3. Risk Perception (Z) terhadap Impulsive Buying (Y) memperoleh nilai *f-square* sebesar

0,196, yang juga berada dalam kategori efek sedang. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku *impulsif buying*, terutama di kalangan konsumen Gen Z.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung peran *Risk Perception* sebagai variabel mediasi, di mana *Customer Review* tidak terlalu berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Risk Perception* yang signifikan.

Predict Relevance (Q²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menilai kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

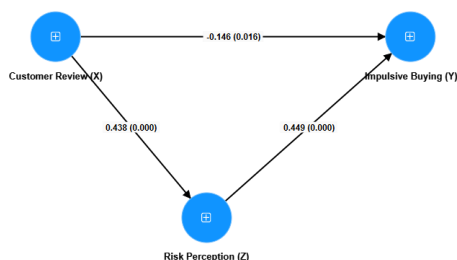
Koefisien determinasi (R-square) menunjukkan proporsi varians yang dapat dijelaskan model, dengan kategori tinggi (>67%), sedang (33–67%), dan rendah (>19%) (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q² digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model, dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dan semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Rumus Q² adalah :

$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$ nilai Q² yang dihasilkan dalam penelitian ini
 $Q^2 = 1 - (1 - 0,166)(1 - 0,192) = 1 - (0,834 \times 0,80) = 1 - 0,673872 = 0,326128$. Nilai Q² sebesar 0,326, Nilai ini mengindikasikan relevansi prediktif model pada kategori sedang dan mendekati kuat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan nilai koefisien determinasi.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji jalur digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model struktural penelitian. Hubungan antar variabel dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan apakah pengaruhnya bersifat positif atau negatif, serta seberapa besar kekuatannya.

Gambar Path Coefficient



Tabel 9
Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficient 1

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Customer Review (X) → Risk Perception (Z)	0.438	Positif
Risk Perception (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.449	Positif
Customer Review (X) → Impulsive Buying (Y)	-0.146	Negatif

Berdasarkan hasil uji jalur pada Tabel tersebut, diketahui bahwa:

1. Pengaruh Customer Review terhadap Risk Perception

Nilai koefisien jalur sebesar 0,438 menunjukkan arah hubungan positif, artinya semakin baik *customer review* yang diterima oleh pengguna Shopee Generasi Z di Kota Kediri, semakin memberikan rasa aman dan percaya terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *customer review* berperan dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk.

2. Pengaruh Risk Perception terhadap Impulsive Buying

Nilai koefisien jalur sebesar 0,449 juga menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin tinggi rasa aman dan percaya yang dirasakan konsumen, maka semakin memiliki kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, rasa aman dan percaya terhadap produk dapat mendorong *impulsive buying*.

3. Pengaruh Customer Review terhadap Impulsive Buying

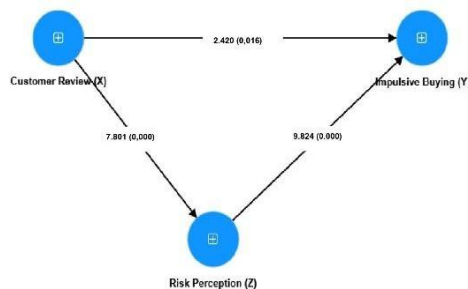
Nilai koefisien jalur sebesar -0,146 menunjukkan arah hubungan negatif, artinya semakin baik ulasan pelanggan yang diterima oleh pengguna Shopee Generasi Z di Kota Kediri, maka semakin rendah tertahan untuk melakukan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer review* berperan dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk.

Tabel 10
Uji Hipotesis Specific Indirect Effects 2

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Customer Review (X) → Risk Perception (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.197	Positif

4. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Risk Perception* Nilai koefisien menunjukkan arah positif yaitu 0,197 (hasil perkalian antara $0,438 \times 0,449$) Dengan demikian, *Risk Perception* memediasi hubungan antara *Customer Review* dan *Impulsive Buying*. Yang berarti dengan melalui risk perception yang rendah yang menimbulkan rasa aman dan percaya pengguna Shopee Generasi Z di Kota Kediri, maka akan terjadi kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Gambar Jalur T-Statistik



Tabel 11
Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Customer Review (X) → Impulsive Buying (Y)	-0.146	-0.149	0.060	2.420	0.016
Customer Review (X) → Risk Perception (Z)	0.438	0.441	0.056	7.801	0.000
Risk Perception (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.449	0.456	0.046	9.824	0.000

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Hipotesis 1

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Risk Perception*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Risk Perception*. Hal ini karena nilai t hitung > tabel ($7,801 > 1,96$) atau P-Value < 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer review* terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk *risk perception* terhadap tingkat risiko yang mungkin timbul selama proses pembelian online. Semakin banyak *customer review* yang menunjukkan pengalaman pembelian yang memuaskan, terutama yang berasal dari sesama pengguna (*peer-to-peer review*), maka semakin kecil

kemungkinan konsumen merasakan kekhawatiran atas kerugian atau kekecewaan yang mungkin terjadi. Dengan demikian, *customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan proses transaksi.

Hipotesis 2

Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *risk perception* terhadap *impulsive buying*, dengan nilai nilai t hitung > t tabel ($9,824 > 1,96$) dan P values < 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko suatu pembelian berhubungan erat dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Semakin terbentuk *risk perception* yang mendukung rasa aman dan keyakinan pada Generasi Z Kota Kediri di platform shopee dalam bertransaksi, semakin besar kemungkinan terjadinya perilaku *impulsif buying*. pengelolaan risk perception misalnya melalui penyajian informasi yang transparan, kehadiran *customer review* yang kredibel, serta peningkatan layanan merupakan strategi penting dalam bagi pelaku *e-commerce* dalam memicu perilaku *impulsif buying* terhadap pengguna *e-commerce*, khususnya pada segmen konsumen Generasi Z yang responsif terhadap sinyal sosial dan pengalaman *digital*.

Hipotesis 3

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Risk Perception*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying* dengan nilai nilai t hitung > t tabel ($2,420 > 1,96$) dan P values < 0,005 ($0,000 < 0,016$). Menariknya arah koefisien dari hubungan ini adalah negatif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian terhadap customer review, justru semakin rendah kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Meskipun responden terkadang membeli secara spontan, perhatian terhadap *customer review* membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya tetap dipengaruhi oleh informasi tambahan dari *customer review*, sehingga *impulsive buying* cenderung terkendali dan tidak ekstrem.

perhatian terhadap *customer review* bukan hanya berperan sebagai pemicu keputusan pembelian, melainkan juga sebagai mekanisme kontrol terhadap dorongan *impulsive buying*, terutama dalam konteks konsumen Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee.

Tabel 10
Uji Pengaruh Variabel Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O /STDEV)	P Values
Customer Review (X) → Risk Perception (Z) → Impulsive Buying (Y)	0.197	0.202	0.034	5.807	0.000

Sumber : Output Data SmartPLS 4, 2025.

Hipotesis 4

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Risk Perception*

Dari tabel diatas, *customer review* berpengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* melalui *risk perception*. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 5,807 yang lebih besar dari t tabel 1,96, serta nilai P values $0,000 < 0,016$. , keberadaan *customer review* dari pengguna sebelumnya mampu membentuk rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Ketika konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas produk maupun layanan, mereka menjadi lebih siap mengambil keputusan pembelian secara cepat, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulsive buying*. Ketika responden merasa yakin setelah membaca testimoni, melihat foto, maupun menonton video dari pembeli lain, rasa aman dalam transaksi meningkat. Dengan kondisi psikologis tersebut, keputusan pembelian lebih cepat diambil meskipun awalnya tidak direncanakan.

D. Kesimpulan

1. Dari hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan customer review terhadap risk perception. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 7,801 $> 1,96$ dan $0,000 < 0,005$ sehingga dinyatakan H1 diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Review yang positif dan kredibel menurunkan risk perception terhadap kualitas produk, keamanan pembayaran,

maupun kredibilitas penjual di platform e-commerce seperti Shopee.

2. Dari hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Risk perception terhadap impulsive buying. Hal ini terlihat dari t hitung sebesar 9,842 $> t$ tabel dan $0,000 < 0,005$ sehingga dinyatakan H2 diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Ketika risk perception konsumen terhadap suatu produk atau penjual rendah, maka kecenderungan untuk melakukan Impulsive Buying meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi pemicu utama dalam memicu keputusan pembelian spontan.
3. Dari hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan Customer review terhadap impulsive buying. Hal ini terlihat dari t hitung sebesar 2,240 $> t$ tabel dan $0,016 < 0,005$. Semakin tinggi eksposur terhadap customer review, terutama review yang jujur dan informatif, maka kecenderungan Gen Z untuk melakukan Impulsive Buying justru menurun. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang detail dan objektif mendorong konsumen untuk lebih rasional sebelum membeli.
4. Dari hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa risk perception mampu memediasi customer review mendorong impulsive buying. Hal ini terlihat dari t hitung sebesar 5,807 $> t$ tabel dan $0,000 < 0,005$. Customer review tidak bersifat langsung, melainkan bekerja dengan membentuk risk perception terlebih dahulu. Review yang menurunkan risk perception akan secara tidak langsung mendorong perilaku Impulsive Buying di kalangan Generasi Z di Kota Kediri.

E. Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor psikologis lain seperti *trust*, *emotional arousal*, atau *brand attachment* sebagai mediator maupun

moderator dalam hubungan antara social proof dan perilaku *impulsive buying*. Bagi pelaku bisnis, fokus tidak hanya pada promosi dan harga, tetapi juga pada upaya mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan membangun. Sementara itu, bagi *platform* Shopee, pengembangan fitur verifikasi ulasan, filter ulasan, serta sistem penilaian kredibilitas *reviewer* perlu terus dilakukan agar konsumen lebih mudah menilai keaslian informasi.

F. Referensi

- Adeosandi, F., Askafi, E., & Mutiara, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distribution Channels on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1), 177–194.
https://doi.org/pack://file%3a,root,ar,mobile,Containers,Data,Application,E5220903-DF7F-4AF0-B3BB-C50929FC217C,Library,Application%2520Support,fileDatabase,files,988-2959-5-ED_00000000.docx/customXml/item1.xml
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Handayani, A., Hidayat, S., & Saputra, D. N. (2025). *Penegakan Hukum Terhadap Praktik Judi Online di Era Digital: Studi Kasus Cyber crime di Indonesia*. 207–215.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410.
<https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Irwan Christanto, & Setyani Sri Haryanti. (2024). The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(4), 1296–1317.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.10437>
- Kediri, B. K. (2024). Kota Kediri Dalam Angka 2024. In *BPS-Statistics Kediri Municipality* (Vol. 41).
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gratis Ongkir , dan Consumer Review terhadap *Impulsif buying* pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Mijoska, M., Trenevskaja Blagoeva, K., & Trpkova-Nestorovska, M. (2023). Determinants of Online Impulse Buying Behaviour of Generation Z - The Case of North Macedonia. *Proceedings of the 4th International Conference Economic and Business Trends Shaping the Future*, 289–301.
<https://doi.org/10.47063/ebsf.2023.0025>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (*Studi Pada Marketplace Shopee*). 4(1), 26–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31949/dialogika4>
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41.

- <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Priadana, S., & Sunarsih, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan I). Pascal Books.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E - Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1, 553–558.
- Rohmatillah, A. S., Butandy, C., Rafif Ferdian, F., Agusta, M., & Yudha Pratama, M. A. (2024). E- Business dan E- Commerce. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(11), 4405–4415. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i11.1256>
- Safitri, H. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Syariah*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.pdf* (Sutopo). Alfabeta.
- Sulistio. (2024). *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Pengawasan, Kemampuan Kerja dan Learning Culture*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Tan, T. Le, & Quang, N. D. (2023). The Impact of the E-Commerce Platform Interface on the Impulsive Shopping Behavior of Z Generation. *Kurdish Studies*, 11(2), 1509–1527.