

Daya Tarik Online Customer Review dan Cash on Delivery: Kunci di Balik Purchase Intention

Rusniati & Ahsanul Haq

Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Email: rusniati@ulm.ac.id

Abstract

Purchase intention is seen as the basis for actual purchasing behavior and is crucial for online shopping. Its presence is also synonymous with the underlying response to consumer purchasing behavior. The formation of purchase intention must be continuously monitored as a measure of product presentation success, especially for fashion products available across a wide range of categories and quantities. This study aims to analyze the simultaneous influence of online customer reviews and cash on delivery on purchase intention. Then, we analyze the partial influence of online customer reviews and cash on delivery on purchase intention. This study is a case study. The sampling technique used was purposive sampling. The sample size was 103 people. The data analysis technique used multiple linear regression. The study found that online customer reviews and cash on delivery simultaneously influence purchase intention. Online customer reviews and cash on delivery have partial influences on purchase intention.

Keywords online customer review, cash on delivery, purchase intention.

1. Pendahuluan

Purchase intention telah menjadi perhatian penting dalam konteks belanja *online* seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital yang membawa transformasi signifikan dalam perilaku konsumen. Perkembangan tersebut memunculkan interaksi pembeli dengan penjual secara online (Rosário & Raimundo, 2021) guna mewujudkan transaksi komersil secara *online* (Alzoubi et al., 2022). Belanja *online* merupakan proses membeli produk melalui internet sebagai pergeseran dari belanja mengunjungi toko fisik (Ahmad et al., 2020; Linge et al., 2022). Salah satu industri yang turut terdampak oleh fenomena ini adalah industri *fashion*. Pada saat ini konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui berbagai platform belanja *online*. Perubahan ini mendorong pentingnya memahami tentang segala sesuatu yang turut mempengaruhi *purchase intention* dalam ranah digital.

Konsumen yang telah mengenal tentang pembelian secara *online* kadang-kadang masih mempunyai kekhawatiran akan pembeliannya. Ada kalanya konsumen masih memiliki rasa khawatir jika produk yang dibelinya ternyata tidak sama dengan produk yang tampil dilayar aplikasi belanja *online* mereka. Kemudian juga masih ada terselip rasa khawatir apakah produk akan dikirim jika pembayaran dilakukan sebelum produk dikirimkan. Kenyataan menunjukkan bahwa risiko penipuan memang juga masih melekat pada belanja *online*. Semua kekhawatiran konsumen ini sebaiknya dapat dihilangkan agar konsumen berminat untuk membeli.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Salah satu faktor yang dapat menentukan *purchase intention* adalah *online customer reviews*. *Online customer reviews* sebagai ulasan dari pembeli terdahulu yang dimuat secara *online* yang mewakili pengalaman pembeliannya (Indrawati et al., 2023). Pada belanja *online* biasanya konsumen memperoleh informasi produk dari ulasan (Chen et al., 2022). Konsumen dapat melihat *online review* untuk memastikan produk. *Review* yang tersaji dapat membantu konsumen untuk menentukan perilaku selanjutnya. *Online review* dapat mendorong terciptanya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya *cash on delivery* juga turut menentukan terciptanya *purchase intention*. *Cash on delivery* bukan pembayaran di awal pemesanan (Alfarizi & Sari, 2023), tetapi suatu metode pembayaran tunai yang dilakukan di tempat (Anjum & Chai, 2020; Hamed & El-Deeb, 2020). *Cash on delivery* merupakan metode pembayaran tunai langsung di tempat setelah barang diterima. *Cash on delivery* dipandang mampu menghindarkan konsumen dari risiko penipuan, dan aman (Al-Adwan et al., 2022; Anjum & Chai, 2020). *Cash on delivery* mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah apakah *online customer reviews* dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention*. Studi terdahulu telah menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *online customer reviews* (Chen et al., 2022; Zhang et al., 2022; Ahn & Lee, 2024). Kemudian *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *cash on delivery* (Chatterjee et al., 2021; Tandon & Kiran, 2018).

Meskipun demikian, masih belum banyak penelitian yang mengkaji interaksi antara *online customer reviews* dan *cash on delivery* terhadap *purchase intention* dalam satu kerangka pada konteks *online shopping* khusus produk *fashion*. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh simultan *online customer reviews* dan *cash on delivery* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya juga untuk menganalisis pengaruh parsial *online customer reviews* terhadap *purchase intention*, dan untuk menganalisis pengaruh parsial *cash on delivery* terhadap *purchase intention*.

2. Tinjauan Literatur

Purchase Intention. Purchase intention merupakan kemungkinan konsumen membeli produk (Linge et al., 2022) yang juga dinyatakan sebagai minat seseorang untuk membeli suatu produk atau merek (Khan et al., 2021). Purchase intention juga dinilai sebagai ekspresi psikologis konsumen dalam kemungkinan membeli produk (Bilal et al., 2021), sebagai prasyarat terciptanya perilaku pembelian aktual (Zhang et al., 2022), dan mengindikasikan pertimbangan seseorang untuk membeli (Ngo et al., 2024). Online purchase intention menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli secara online (Akram et al., 2021). Purchase intention merupakan respon konsumen yang berkaitan dengan intend to shop online, plan to shop online, predict to shop online (Venkatesh et al., 2022). Purchase intention merujuk pada kemungkinan ingin membeli, mempertimbangkan untuk membeli, kemungkinan melakukan pembelian, hasrat ingin membeli (Ahn & Lee, 2024).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Online Customer Reviews. Online customer reviews merupakan salah satu bentuk dari electronic Word of Mouth (Indrawati et al., 2023), dipandang sebagai pesan yang sangat bermanfaat (Siddiqui et al., 2021; Sardar et al., 2021), dan menjadi indikasi atas adanya purchase intention (Yang, 2022). Online customer reviews adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk yang dimuat secara online. Online customer reviews merupakan wujud komunikasi antara pemberi ulasan dengan penerima ulasan (Chen et al., 2022) sebagai interaksi opini (Zhang et al., 2022) yang terjadi secara online (Indrawati et al., 2023). Online customer reviews merujuk pada review yang menyajikan informasi produk, review yang memudahkan, review yang membantu penentuan perilaku, review yang menyajikan pernyataan pengalaman, review yang mendorong perilaku (Macheke et al., 2024).

Online customer reviews dapat menjadi rujukan untuk menentukan perilaku selanjutnya. Konsumen cenderung percaya terhadap ulasan yang dibuat berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang sudah membeli. Kemudian metode pembayaran cash on delivery dapat dipilih konsumen dan ini memberikan rasa aman dan kenyamanan psikologis bagi konsumen. Purchase intention dipengaruhi oleh online customer reviews (Chen et al., 2022; Zhang et al., 2022; Ahn & Lee, 2024) dan cash on delivery (Chatterjee et al., 2021; Tandon & Kiran, 2018). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan:

H1 : Online customer reviews dan cash on delivery berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention.

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh pembeli terdahulu yang dibuat berdasarkan pengalaman belanja mereka. Ulasan tersebut merupakan informasi berharga yang tersaji dalam bentuk kalimat dan peringkat. Pencarian informasi secara online sudah menjadi trend umum di kalangan pembeli online (Leong et al., 2022). Ulasan yang tersaji pada aplikasi belanja online ini dapat menimbulkan minat konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Online customer reviews mampu mempengaruhi purchase intention (Zhang et al., 2022); (Chen et al., 2022); (Ahn & Lee, 2024). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan:

H2 : Online customer reviews berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention.

Cash On Delivery. Cash on delivery adalah sebuah metode pembayaran langsung di tempat (Ha et al., 2020) yang dilakukan setelah pembeli menerima produk dari kurir (Anjum & Chai, 2020). Cash on delivery merupakan metode pembayaran tunai yang dilakukan melalui kurir pengantar barang (Purwandari et al., 2022). Cash on Delivery merujuk pada pembayaran tunai saat produk diterima, pembayaran tunai yang meyakinkan, pembayaran tunai yang memudahkan, pembayaran tunai yang dapat diandalkan (Al-Adwan et al., 2022). Cash on delivery sebagai metode pembayaran tunai dapat memberikan rasa aman bagi konsumen karena pembayaran dilakukan ketika barang diterima. Cash on delivery mendorong terbentuknya purchase intention. Dalam konteks belanja online, cash on delivery dipilih sebagai suatu cara menghindari risiko buruk atas pembelian. Cash on delivery memengaruhi purchase intention (Tandon & Kiran, 2018; (Chatterjee et al., 2021). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan:

H3 : Cash on delivery berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang menganalisis tentang pengaruh *online customer reviews* dan *cash on delivery* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Shopee Indonesia. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah berusia minimal 17 tahun, memiliki akun sendiri, pernah melihat *reviews* produk *fashion* dari pembeli terdahulu pada akun tersebut, dan mengetahui adanya pilihan pembayaran berupa *cash on delivery*. Jumlah sampel sebanyak 103 orang. Data bersumber dari data primer berupa kuesioner yang disajikan dengan skala Likert yang terdiri dari pilihan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Semua item pernyataan untuk instrumen penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji mengacu pada syarat minimum dinyatakan valid adalah nilai minimal $r = 0,3$ (Sugiyono, 2016). Kemudian uji reliabilitas berguna untuk melihat konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Jika reliabel berarti jawaban tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Acuanannya adalah menurut Nunnally, 1994 bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Karakteristik responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Frek.(org)
Usia	17- 20 tahun	42
	>20 – 23 tahun	34
	> 23 - 26 tahun	16
	>26 tahun	11
Jenis kelamin	Wanita	75
	Pria	28
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48
	Swasta	15
	PNS	10
	Lainnya	30
Penghasilan/uang saku	< Rp.3.000.000	51
	> Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	33
	> Rp.5.000.000	19

Karakteristik responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kategori usia terbanyak adalah 17-20 tahun sebagai kategori usia yang menunjukkan masih memiliki berbagai keperluan produk *fashion*. Kemudian konsumen terbanyak adalah wanita seiring dengan adanya kebutuhan *fashion* yang beragam, meskipun laki-laki juga memiliki kebutuhan yang serupa dan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

berminat melakukan pembelian. Kategori penghasilan/uang saku yang terbanyak adalah < Rp.3.000.000,- sejalan dengan pekerjaan yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, dan hal ini dapat mendukung minat untuk berbelanja.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Semua item dalam kuesioner telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung
X1	X _{1.1}	0,444
	X _{1.2}	0,503
	X _{1.3}	0,442
	X _{1.4}	0,488
	X _{1.5}	0,498
X2	X _{2.1}	0,477
	X _{2.2}	0,540
	X _{2.3}	0,427
	X _{2.4}	0,420
Y	Y _{1.1}	0,713
	Y _{1.2}	0,769
	Y _{1.3}	0,652
	Y _{1.4}	0,792

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item valid, yaitu memiliki nilai $r > 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
X1	0,718
X2	0,727
Y	0,712

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semuanya reliabel, yaitu memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan adanya keandalan hasil pengukuran.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda. Uji asumsi klasik yang termasuk dalam rangkaian dalam melakukan uji regresi linear berganda telah terpenuhi. Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig $> 0,05$, yaitu sebesar 0,101 berarti bahwa data terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity sebesar 0,902 untuk X1 dengan Y dan 0,369 untuk X2 dengan Y yang berarti terdapat hubungan linear. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,099 untuk X1 dan 0,821 untuk X2 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

(varians residual konstan). Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, yaitu sebesar 1,502 dan nilai Tolerance > 0,1 yaitu sebesar 0,666 untuk X1 dan X2. Rangkuman hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Var. Independen	Koef. Reg.	t	Sig.
X1	0,402	6,001	0,000
X2	0,330	4,335	0,000
Konstanta = 2,903			
F = 63,734			
Sig. 0,000			
Adj.R Square = 0,552			

Hasil menunjukkan persamaan: $Y = 2,903 + 0,402X_1 + 0,330X_2$. Semua koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah. Nilai F hitung > F tabel, yaitu $63,734 > 3,09$ sehingga H1 diterima. Artinya *online customer reviews* dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*. *Adj R square* memiliki nilai sebesar 0,552 artinya bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 55,2%. Hal ini berarti pula bahwa *online customer reviews* dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* sebesar 55,2% dan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Semua nilai t hitung > t tabel. *Online customer reviews* memiliki nilai t hitung > t tabel, yaitu $6,001 > 1,985$ sehingga H2 diterima. Hal ini berarti bahwa *online customer reviews* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. *Cash on delivery* juga memiliki nilai t hitung > t tabel, yaitu $4,335 > 1,985$ sehingga H3 diterima. Hal ini berarti bahwa *cash on delivery* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*.

Perpaduan antara *online customer reviews* dan *cash on delivery* secara simultan mampu membentuk *purchase intention*. Adanya ulasan pembeli terdahulu berdasarkan pengalaman nyata dan juga adanya metode pembayaran yang aman karena dilakukan tunai setelah kurir menyerahkan produk mampu mendorong terciptanya *purchase intention*. Bagi calon pembeli produk *fashion* biasanya *review* berbasis pengalaman nyata, dalam hal ini misalnya berupa komentar tentang kualitas bahan, kesesuaian ukuran, foto produk, dan peringkat dalam notasi bintang yang dimuat oleh pembeli terdahulu berfungsi sebagai bantuan untuk meyakini produk *fashion* yang akan dibeli. Di sisi lain, adanya ketersediaan pembayaran dengan metode *cash on delivery* dapat menumbuhkan rasa aman ketika pembayaran baru terjadi setelah barang diterima. Kehadiran *online customer reviews* dan *cash on delivery* dapat membentuk *purchase intention* seiring dengan adanya keyakinan atas keaslian informasi produk dari ulasan pembeli

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

terdahulu dan hilangnya kekhawatiran kehilangan uang sebelum barang diterima. *Online customer reviews* dan *cash on delivery* memiliki daya tarik untuk mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Secara parsial, *online customer reviews* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Adanya ulasan yang dibuat oleh pembeli terdahulu merupakan informasi berharga bagi calon pembeli produk *fashion*. Pada umumnya informasi yang dimuat oleh pembeli terdahulu adalah informasi produk yang sesuai dengan kenyataan, misalnya tentang kesesuaian ukuran, kualitas bahan, warna, kesesuaian gambar yang disajikan penjual dengan produk yang diterima pembeli, ketepatan janji pengiriman dan lain-lain. Kehadiran ulasan ini sudah tentu memudahkan calon pembeli produk *fashion* untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang akan dibeli. Kemudian berdasarkan ulasan yang tersaji, maka dapat pula menentukan perilaku selanjutnya dari calon pembeli. Sehubungan dengan adanya ulasan yang tersaji sebagai ulasan yang berdasarkan pada pengalaman nyata pembeli terdahulu, maka hal ini sudah tentu mampu meyakinkan konsumen yang belum membeli produk tersebut. Adanya ulasan yang sesuai dan memuat informasi yang tepat, maka akan mendorong terbentuknya perilaku. Semua unsur ini akhirnya akan membentuk *purchase intention*. *Online customer reviews* sebagai ulasan dari pembeli terdahulu membuat konsumen berminat untuk membeli produk *fashion* tersebut.

Cash on delivery juga mampu mempengaruhi *purchase intention* secara parsial. Adanya pilihan pembayaran tunai di tempat, yaitu ketika barang diantar oleh kurir atau setelah barang diterima berarti pula konsumen menjadi aman dan nyaman sehingga dapat membentuk *purchase intention*. Metode pembayaran ini sangat meyakinkan pembeli yang akan membeli produk *fashion*. Tidak ada kekhawatiran akan kehilangan uang tanpa menerima produk. *Cash on delivery* benar-benar menyajikan kemudahan pembayaran dalam pembelian. Kehadiran *cash on delivery* menjadi andalan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Semua ini dapat membentuk *purchase intention*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *online customer reviews* dan *cash on delivery* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kombinasi antara *online customer reviews* sebagai ulasan pembeli terdahulu dan *cash on delivery* sebagai metode pembayaran yang menyenangkan mampu mendorong terbentuknya *purchase intention*. *Online customer reviews* terbukti mampu mendorong terciptanya *purchase intention*. Konsumen menjadi berminat untuk membeli setelah melihat ulasan yang diberikan pembeli terdahulu. Kemudian adanya pilihan metode pembayaran berupa *cash on delivery* juga turut mendorong terciptanya *purchase intention*. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian dengan adanya pilihan metode pembayaran yang aman bagi mereka. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *online customer reviews* dan *cash on delivery* mampu membentuk minat konsumen dalam membeli produk *fashion*. Sinergi antara keduanya merupakan perpaduan yang tepat dalam menciptakan *purchase intention*. Penelitian untuk masa yang akan datang hendaknya dapat menambahkan variabel lain berupa variabel mediasi dalam satu *framework*. Variabel yang dimuat dapat berupa variabel dalam kategori organism sebagai variabel yang berada diantara hubungan variabel

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

kategori stimulus dengan variabel kategori *response*. Hal ini dapat menambah hasil temuan tentang variabel yang menjadi mediasi hubungan antara *online customer reviews* dan *cash on delivery* dengan *purchase intention*. Studi lanjutan juga dapat dilakukan dengan menguji model serupa pada kategori produk yang berbeda.

Referensi

Ahmad, A. H., Idris, I., Ahmad, A. H., Ula, R., Fauzi, A., Safiria, A., Ditta, A., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). The role of perceived benefits and perceived risks towards the consumers' purchase intention via e-commerce: An evidence from Indonesia. *Solid State Technology*, 63(October). <http://www.solidstatetechology.us>

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078.

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.

Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).

Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2023). Adoption of cash on delivery (COD) payment system in Shopee marketplace transaction. *Procedia Computer Science*, 227, 110–118.

Alzoubi, H. M., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alhyasat, K. M. K., & Ghazal, T. M. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1369–1380.

Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of cash-on-delivery method of payment in e-commerce shopping: Evidence from Pakistan. *SAGE Open*, 10(3).

Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5), 1–15.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: A cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, (June).

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13(June).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on delivery as a determinant of e-commerce growth in emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265.

Indrawati, Y., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28.

Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2021). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: The impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720–1744.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.

Linge, A., Singh, M., Kakde, B., & Punjani, K. K. (2022). Application of the theory of planned behaviour to predict college students' online purchase intention: A systematic review and meta-analysis. *Indian Journal of Marketing*, (December).

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1).

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information adoption. *SAGE Open*, 11(4).

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian (Research and Development/R&D)* (Cetakan kedua). Bandung: CV Alfabeta.

Tandon, U., & Kiran, R. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of cash-on-delivery mode of payment on behavioural intention. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 212–237.

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the evolution of consumers' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)