

THE ROLE OF CONSUMER SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE AND ONLINE REVIEW IN SHAPING CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SHOPEE AMONG STUDENTS

Najikha Itsnaini¹, Sumaryono²

^{1,2}Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

e-mail: ¹najikha.itsnaini@mail.ugm.ac.id, ²sumaryono.cendix@ugm.ac.id

Abstract. Understanding the factors influencing consumer behavior in the dynamic landscape of e-commerce is essential, particularly regarding interpersonal dynamics and online feedback. This study investigates how consumer susceptibility to interpersonal influence and online reviews shape purchase intention among students using the *Shopee* platform. The participants included students from various academic years, specifically from batches 2020 to 2024, with a total of 220 respondents. Utilizing a cross-sectional quantitative research approach, the study examines how these interpersonal dynamics impact students' purchasing decisions on *Shopee*. The findings predict a significant positive relationship between these factors and consumer purchase intention, suggesting that students who are more susceptible to interpersonal influences are likely to make more purchases.

Keywords: consumer susceptibility to interpersonal influence, online review, consumer purchase intention, college student

Abstrak. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di lanskap e-commerce yang dinamis sangat penting, terutama terkait dengan dinamika interpersonal dan ulasan daring. Penelitian ini menyelidiki bagaimana kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal dan ulasan daring membentuk niat beli di antara mahasiswa yang menggunakan platform *Shopee*. Peserta termasuk mahasiswa dari berbagai tahun akademik, khususnya dari angkatan 2020 hingga 2024, dengan total 220 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif potong lintang dengan mengkaji bagaimana dinamika interpersonal ini memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *Shopee*. Temuan ini memprediksi adanya hubungan positif yang signifikan antara faktor-faktor ini dan niat beli konsumen, menunjukkan bahwa mahasiswa yang lebih rentan terhadap pengaruh interpersonal mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian.

Kata Kunci: kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal, ulasan daring, niat pembelian konsumen, mahasiswa

