



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
Volume 9, No. 1, 2024 (527-536)

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA PELANGGAN HANASUI DI KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN)

Caroline Zane K¹, Indawati Lestari²

^{1,2} Universitas Medan Area

carolinezane761@gmail.com¹, indahwatilestari@staff.uma.ac.id²

Abstract

This research aims to determine "The Influence of Product Knowledge and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Hanasui Products at the Shopee Marketplace (Study of Hanasui Customers in Tanjung Rejo Village, Medan)". Product knowledge is consumer knowledge related to knowledge about the characteristics or even character of the product, the consequences of using the product and the value of the level of satisfaction achieved by the product. Online Customer Reviews are a form of word of mouth communication in online sales, and potential consumers can receive information about products from other consumers. Purchasing decisions are the final decisions made by individuals and households who purchase goods and services to meet personal needs. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population used in this research was the community in Tanjung Rejo Village, Medan, with a sample size of 99 respondents. The sampling technique in this research used purposive sampling, namely a sampling technique by taking certain considerations and the data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the t test, it was found that each independent variable, Product Knowledge (X1) and Online Customer Review (X2), had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the F test, it was found that Product Knowledge and Online Customer Review simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In the results of the coefficient of determination test (R^2), it was found that the Adjust

R Square value was 0.647 or the equivalent of a percentage of 64.7%, while the remaining 35.3% was influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Product Knowledge, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)". *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau bahkan karakter produk, konsekuensi menggunakan produk serta nilai tingkat kepuasan yang dicapai oleh produk. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi tentang produk dari konsumen lain. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil uji t didapati bahwa masing-masing variabel independen *Product Knowledge* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F didapati bahwa *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,647 atau setara dengan persentase sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

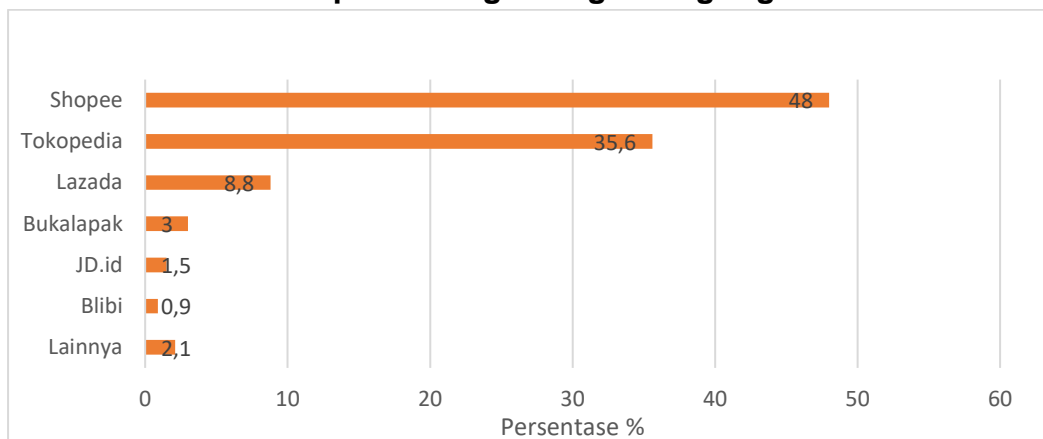
Pendahuluan

Dalam era digital ini, kemajuan teknologi telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian produk. Perkembangan marketplace online menjadi salah satu aspek utama yang memfasilitasi proses transaksi, di mana konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk



tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia e-commerce, para penjual dan produsen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada table di bawah ini merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan di Indonesia. *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia ada Shopee yaitu dengan persentase 48%. Kemudian diikuti Tokopedia sebanyak 35,6% , Lazada 8,8% , Bukalapak 3% , JD.ID 1,5% , Blibi 0,9%. Dan lainnya 2,1%. Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Biasanya konsumen ingin melihat produk-produk yang ditawarkan di Shopee seperti produk kecantikan.

Gambar 1. Marketplace Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Contoh *skincare* Hanasui adalah serum New Look & Improved Formula yang diproduksi pada tahun 2020. Serum ini terdiri dari beragam jenis yaitu serum Anti Acne, serum Hanasui Vitamin C, serum Hanasui Vitamin C&Collagen, dan serum Hanasui Whitening Gold. Semua jenis serum Hanasui ini punya harga yang cukup murah untuk berbagai kalangan yaitu sekitar Rp 25.500 sampai Rp 62.500 dengan ukuran 20ml. Serum ini juga punya klaim bahwa produk ini dapat digunakan oleh semua jenis kulit, baik kulit wajah sensitif, berminyak, kombinasi, kering dan normal.

Serum Hanasui merupakan salah satu serum yang pernah viral dikalangan masyarakat. Serum ini viral melalui konten-konten para *influencer* dan juga youtuber yang ikut meramaikan serum ini di akun social media mereka seperti youtube, instagram dan tiktok. Ketiga sosial media tersebut merupakan *platform* yang sering digunakan dan dikunjungi oleh konsumen-konsumen yang ingin mencari informasi tentang produk-produk yang akan dibeli. Demi memperkuat *brand awareness* nya Hanasui sendiri telah menjadikan Tiara Andiri yang merupakan seorang penyanyi, aktris, youtuber, dan *influencer* sebagai *brand ambassador* produknya. Karena pengaruh *influencer*, *brand ambassador* dan harga produk yang murah menjadikan serum ini banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian produk serum Hanasui. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengetahuan konsumen tentang produk tersebut dan ulasan pelanggan online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh product knowledge

(pengetahuan produk) dan online customer review (ulasan pelanggan online) terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Shopee.

Pada gambar 1.1 merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan di Indonesia. *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia ada Shopee yaitu dengan persentase 48%. Kemudian diikuti Tokopedia sebanyak 35,6% , Lazada 8,8% , Bukalapak 3% , JD.ID 1,5% , Blibli 0,9%. Dan lainnya 2,1%. Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Biasanya konsumen ingin melihat produk-produk yang ditawarkan di Shopee seperti produk kecantikan.

Product knowledge mencakup pemahaman konsumen terhadap fitur, manfaat, dan informasi terkait produk. Di sisi lain, online customer review mencerminkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Keduanya dianggap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Idrus, 2019:20) keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian, pemilihan, penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono, 2019:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut apakah sudah baik dalam memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan paling akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pribadi dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *product knowledge* dan *online customer review*. *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Menurut (Firmansyah, 2023:2) *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, dimiliki atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. *Product knowledge* menjadi suatu hal yang penting dan harus dikomunikasikan oleh pemasar ketika membagikan arahan atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen lain. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik tentunya mempunyai daya ingat dan analisis yang lebih tinggi. Hal ini dapat membuat konsumen berfikir lebih jauh dalam mempertimbangkan produk. Konsumen yang sadar dan memahami tentang pentingnya *product knowledge* dapat membuat keputusan pembelian yang baik. Konsumen yang kurang memahami informasi mengenai karakteristik produk atau *product knowledge* konsumen bisa salah dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *product knowledge*, *online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk

atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut (Sutisna & Susan, 2022:346) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan online, dan calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen lain. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli secara online, karena konsumen tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online customer review* bisa menjadi aspek bagi pengguna, karena dari banyaknya jumlah informasi hanya ulasan dan opini yang bernilai dan akan mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi produsen dan penjual produk Hanasui, tetapi juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dengan memahami pengaruh *product knowledge* dan *online customer review*, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk Hanasui di Shopee.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) mengungkapkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara & Syahputra, 2018) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Halim & Tyra, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang dan *research gap* para peneliti terdahulu di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana *product knowledge* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui di marketplace Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi produsen dan penjual produk sejenis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih kesuksesan di era e-commerce yang terus berkembang pesat.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka. Menurut (Sugiono, 2019:65) penelitian asosiatif adalah penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Dalam penggunaan metode kuesioner digunakan angket sebagai pengumpulan data yang sebelumnya akan diuji validitas dan realibitasnya. Dan selanjutnya akan diolah menggunakan teknik analisis statistik. Pada penelitian ini akan

melihat pengaruh *product knowledge* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas menggunakan metode statistik tertentu. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis, dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengujian hipotesis mencakup uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi R^2 . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil uji dan interpretasi statistik yang sesuai.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *product knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian menggunakan SPSS variabel *product knowledge* (X1) diperoleh thitung sebesar 2,205 dan ttabel bernilai 1,984 maka $2,205 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *product knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian di lapangan tentang indikator *product knowledge* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 99 responden ditemukan bahwa rata-rata jawaban yang diterima menunjukkan hasil yang dominan positif. Hal tersebut berdasarkan keputusan pembelian produk Hanasui pada *marketplace* Shopee yang didasari oleh *product knowledge* konsumen dalam membeli dan menggunakan serum Hanasui, dinyatakan "sangat setuju" oleh 53 (53,5%) responden dan serum Hanasui memiliki kemasan yang menarik serta harga yang murah dinyatakan "sangat setuju" oleh 47 (47,5%) responden. Umumnya pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang saat produk yang telah dibeli sesuai harapan konsumen, namun ditemukan bahwa terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju terhadap kualitas yang dimiliki produk serum Hanasui. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk serum Hanasui belum bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang mana masih terdapat pelanggan yang tidak turut merasakan kualitas produk dari segi warna yang tidak cerah yaitu sebanyak 14 (14,1%) responden menyatakan "kurang setuju", 6 (6,1%) responden menyatakan "tidak setuju", dan 3(3%) responden menyatakan "sangat tidak setuju" serta produk yang tidak sesuai harapan konsumen dimana terdapat sebanyak 14 (14,1%) responden menyatakan "kurang setuju", 7 (7,1%) responden yang menyatakan "tidak setuju", 3 (3%) responden yang menyatakan "sangat tidak setuju".

Walaupun demikian, berdasarkan jawaban responden tersebut pernyataan "sangat setuju" masih mendominasi terkait *product knowledge* yang mana warna kemasan produk yang cerah dinyatakan "sangat setuju" oleh 37 (37,4%) responden serta produk yang sesuai harapan dinyatakan "sangat setuju" oleh 46 (46,5%) responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Yusnidar (2022). Hasil penelitian menunjukkan variabel *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian menggunakan SPSS variabel *online customer review* (X2) diperoleh thitung 11,791 dan ttabel bernilai 1,984 maka $11,791 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian di lapangan tentang indikator *online customer review* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 99 responden ditemukan bahwa rata-rata jawaban yang diterima menunjukkan hasil yang dominan positif. Hal tersebut berdasarkan keputusan pembelian produk Hanasui pada *marketplace* Shopee yang didasari oleh *online customer review* produk serum Hanasui yang memberikan banyak pengaruh kepada konsumen, dinyatakan “sangat setuju” oleh 45 (45,5%) responden dan review yang memberikan dampak terhadap konsumen lain yang ingin melakukan pembelian dinyatakan “sangat setuju” oleh 41 (41,5%) responden. Namun, terdapat beberapa konsumen yang menemukan adanya ketidaksesuaian dari review-review para influencer dengan 15 (15,2%) responden yang menyatakan “kurang setuju”, 7 (7,1%) yang menyatakan “tidak setuju” dan 2 (2%) yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Beberapa konsumen juga merasa tidak yakin terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain dengan 15 (15,2%) responden menyatakan “kurang setuju”, 17 (17,2%) responden menyatakan “tidak setuju”, dan 2 (2%) responden menyatakan “sangat tidak setuju”. Banyak konsumen tidak selalu merasa senang untuk memberikan review tentang produk yang telah dibelinya dengan 24 (24,2%) responden menyatakan “kurang setuju”, 16 (16,2%) responden menyatakan “tidak setuju” dan 1 (1%) responden menyatakan “sangat tidak setuju”. Meskipun pelanggan yang menyatakan bahwa mereka senang memberikan review tentang produk yang telah dibeli, percaya untuk membeli produk hanya dengan melihat review serta selalu melihat review influencer sebelum membeli merupakan pernyataan yang mendominasi dengan pernyataan “sangat setuju” nya. Tetap perlu adanya pemerhatian serta perbaikan terhadap keluhan konsumen terkait hal tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian produk serum Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jungpeng (2019). Hasil pengujian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji F dapat dilihat bahwa *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh Fhitung sebesar 90,767 dan nilai Ftabel sebesar 3,09 maka $90,767 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Product knowledge dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Hanasui. Produk Hanasui merupakan produk kecantikan yang dijual dengan harga yang murah dan tentunya menjadi daya tarik bagi beberapa konsumen untuk melakukan pembelian, terkhususnya para remaja yang ingin mencoba melakukan perawatan wajah. Konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian umumnya akan menggunakan *product knowledge*nya untuk membeli suatu produk yang terbaik. Online customer review juga menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk Hanasui. Konsumen akan melihat apakah produk yang hendak dibeli sesuai dengan deskripsi atau tidak melalui pengalaman berbelanja konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk melalui review mereka.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusnidar (2022) yang menunjukkan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Jungpei (2019) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan menggunakan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji parsial (uji t) menunjukkan thitung sebesar $2,205 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$, menegaskan bahwa *product knowledge* berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *online customer review* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji parsial menunjukkan thitung sebesar $11,791 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa *online customer review* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji simultan (uji F) menegaskan bahwa *product knowledge* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan Fhitung $90,767 > Ftabel 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shop). 2019, 7 No 1(1), 1–12.



- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164.
- APJII. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bysella, M. G., Lopian, J., & Tumbuan, W. (2018). Analysis The Influence of Product Knowledge, Sale Promotion and Price Toward Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1538–1547.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Herlambang Rahmadhani (ed.)). DEEPUBLISH.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy* (Qiara Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2019). Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Untag*, 2(2), 1633–1646.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian : Konsep dan Teori* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative.
- Indonesia, D. (2022). “Ragam E-Commerce Favorit Konsumen Indonesia, Apa Saja?” DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1–13.
- Nurmawati. (2019). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*. 1(1), 51–55.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Lidya Mayasari (ed.)). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, I. W. (2019). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Yusnidar. (2022). Analysis of the Use of Hsssalal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490.