



PENGARUH SUMBER INFORMASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI POSITIVE PRODUCT KNOWLEDGE

Siska Putri Noviantari¹

Andreas Gerald Satya Wibowo²

Yoshua Ronaldo Primartono³

Miswanto⁴

¹STIE YKPN Yogyakarta

Email: siskaputrinoviantari4@gmail.com

²STIE YKPN Yogyakarta

Email: andreas.geraldi@gmail.com

³STIE YKPN Yogyakarta

Email: joshuaronaldo22@gmail.com

⁴STIE YKPN Yogyakarta

Email: miswanto.ykpn@gmail.com

Diterima: 25 Juni 2022

Direview : 22 Agustus 2022

Dipublikasikan: 28 Desember 2022

Abstract

The ability of producers to understand the factors that encourage consumers to make purchases online is one of the basic things that must be learned in order to be able to face the intense competition in today's digital era. This study examines the effect of information sources (evidential, confirmational and experiential) online influence on online buying decisions which are moderated by positive product knowledge. There were 132 samples which were collected by distributing questionnaires through Google Form. The analytical method applied is regression analysis to test the direct relationship and subgroup analysis to test moderation. The results of this study state that confirmational and experiential directly have a significant effect on online buying decisions. Positive product knowledge is stated to be able to moderate the relationship between confirmational and experiential on online buying decisions. Meanwhile, evidential online influence directly or moderated by positive product knowledge has no effect on online buying decisions.

Keywords: Information Sources, Product Knowledge, Buying Decision.

Abstrak

Kemampuan produsen dalam memahami faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara online, menjadi salah satu hal dasar yang harus dipelajari guna dapat menghadapi ketatnya persaingan di era digital saat ini. Penelitian ini menguji tentang pengaruh sumber informasi (evidential, confirmational dan experiential online influence) pada online buying decision yang dimoderasi oleh positive product knowledge. Terdapat 132 sampel yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi untuk menguji hubungan langsung dan analisis subgroup untuk menguji moderasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa confirmational dan experiential secara langsung berpengaruh signifikan pada online buying decision. Positive product knowledge dinyatakan dapat memoderasi hubungan antara confirmational dan experiential pada online buying decision. Sedangkan, evidential online influence secara langsung maupun dimoderasi oleh positive product knowledge tidak berpengaruh pada online buying decision.

Kata Kunci: Sumber Informasi, Pemahaman Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian menjadi semakin penting dari waktu ke waktu. Terdapat banyak penelitian yang mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada toko tradisional atau *offline*, seperti pengaruh kelas sosial, budaya dan subkultur (Wood & Hayes, 2012). Namun, dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perkembangan teknologi digital, pertumbuhan *e-commerce* juga meningkat mencapai angka 40% di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin gemar bertransaksi jual beli secara *online* (Enderwati, 2021). Pertumbuhan ini diiringi dengan semakin ketatnya persaingan pasar *online*, maka dari itu penting bagi pebisnis untuk mempelajari faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya secara tradisional atau *offline* tetapi juga secara *online*. Situs belanja *online* berbeda dengan toko tradisional. Di toko tradisional konsumen dapat menyentuh dan melihat secara langsung produk yang diinginkan, sedangkan di toko *online* konsumen hanya dapat melihat secara virtual (Katawetawaraks & Wang, 2011). Oleh karena itu, sumber informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian di toko *online*.

Sumber informasi merupakan faktor utama yang dicari oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian *online* karena akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Fernandes *et al.*, 2021). Sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berupa informasi mengenai spesifikasi produk yang ada di *web* atau situs belanja *online* yang biasa disebut *evidential online influence*. Informasi dari hasil *review* pembeli di situs belanja *online* yang disebut sebagai *confirmational online influence*. Informasi dari pengalaman konsumen itu sendiri mengenai suatu produk atau merk yang disebut sebagai *experiential online influence* (Fernandes *et al.*, 2021). Ketiga informasi tersebut akan semakin kuat pengaruhnya pada keputusan pembelian apabila konsumen sudah memiliki pengetahuan yang positif mengenai produk atau merk tersebut, hal ini disebut sebagai *positive product knowledge*.

Product knowledge didasarkan pada kenangan atau pengetahuan yang dialami oleh konsumen, *product knowledge* tergantung pada pemahaman atau kepercayaan konsumen tentang produk atau merk tertentu (Shirin & Kambiz, 2011). *Product knowledge* dapat dibedakan menjadi *positive product knowledge* dan *negative product knowledge*. *Positive product knowledge* merupakan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai suatu merk atau produk, dan *negative product knowledge* adalah sebaliknya (Rachmawati & Suroso, 2019). Ketika konsumen sudah memiliki informasi *evidential*, *confirmational* dan *experiential* mengenai produk kemudian didukung dengan *positive product knowledge* akan memperkuat dorongan konsumen dalam melakukan pembelian.

Fernandes *et al.* (2021) pernah melakukan penelitian serupa yang dilakukan di India yang menemukan bahwa sumber informasi *evidential*, *confirmational* dan *experiential* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen secara *online*. Namun, (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) menyatakan terdapat variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelianya itu *positive product knowledge*. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut yang pada akhirnya menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa namun dengan variabel *positive product knowledge* sebagai moderasi serta latar belakang lokasi dan waktu yang berbeda. Penelitian ini akan menguji pengaruh sumber informasi *evidential*, *confirmational* dan *experiential* pada keputusan pembelian konsumen dalam belanja *online* yang dimoderasi oleh *positive product knowledge*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mencoba untuk membahas tujuan penelitian dasar yaitu untuk menguji pengaruh sumber informasi pada keputusan pembelian serta pengaruh moderasi dari *positive product knowledge* pada hubungan antara sumber informasi dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada manajer pemasaran karena dengan penelitian ini akan diketahui bagaimana sumber informasi *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga manajer pemasaran dapat merancang promosi *online* yang sesuai. Unsur 5W dan 1H tidak hanya berlaku dalam Bahasa Indonesia tetap juga dapat diterapkan dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha yaitu mengenai apa, dimana, berapa, kapan, mengapa, dan bagaimana konsumen membeli atau memperoleh suatu produk. Perusahaan besar perlu untuk meleiti mengenai lima pertanyaan dasar ini guna mengetahui pola perilaku konsumen sehingga dengan itu perusahaan dapat menyusun strategi bisnisnya khususnya pada manajer pemasaran dalam menyusun dan merancang strategi promosi *onlinenya* (Salim, 2011). Selain itu, penelitian juga dapat

menambah pengetahuan secara umum akan pemahaman tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Proses pengambilan keputusan pembelian antara konsumen belanja tradisional (*offline*) dan *online* secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dari pencarian informasi, pemahaman tentang produk atau jasa, membandingkan dengan *brand* atau *store* lain, keputusan pembelian dan akhirnya menciptakan respon setelah pembelian. Selama proses tersebut kualitas informasi merupakan *point* paling penting karena dapat membantu konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Katawetawaraks & Wang, 2011). Sumber informasi produk ialah asal muasal dari mana informasi atau data tentang produk itu diperoleh. Sumber informasi yang diharapkan oleh konsumen biasanya cenderung yang bersifat dapat dipercaya dalam hal keakuratan dan ketepatan informasi serta dalam hal kelengkapan informasi (Dang *et al.*, 2020). Konsumen akan cenderung mencari informasi tentang produk yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan akan membeli atau tidak. Efisiensi konsumen dalam belanja *online* meningkat karena sumber informasi produk yang lengkap. Sumber informasi yang dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen ada tiga yaitu *evidential*, *confirmational*, dan *experiential*.

Evidential online influence

Evidential online influence merupakan sumber informasi yang diperoleh konsumen dengan cara mengumpulkan dan memvalidasi atau menguji kebenaran informasi yang berkaitan dengan produk atau merk yang akan dibeli seperti spesifikasi detail dari produk atau merknya melalui situs jejaring sosial, situs web atau situs belanja *online* dan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lackermair *et al.*, 2013).

Confirmational online influence

Sumber informasi yang kedua yaitu *confirmational online influence* ialah sumber informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan hasil *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain di situs belanja *online*. Berdasarkan *review* konsumen lain, calon konsumen akan mendapatkan masukan secara tidak langsung dari orang yang sudah membeli sebelumnya (Fernandes *et al.*, 2021). Jadi yang dimaksud dengan *confirmational online influence* adalah sumber informasi dari hasil *review* pembeli di situs belanja *online*.

Experiential online influence

Experiential online influence yaitu sumber informasi yang didapatkan dari pengalaman konsumen itu sendiri serta orang-orang terdekatnya seperti keluarga, saudara dan teman-temannya mengenai suatu produk atau merk (Fernandes *et al.*, 2021).

Positive product knowledge

Bian dan Luiz (2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki tiga dimensi, sebagai berikut: (1) pengetahuan subjektif, pengetahuan subjektif diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam menilai suatu produk, (2) pengetahuan objektif, pengetahuan objektif diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan memori atau ingatan yang mereka miliki akan produk tersebut, (3) pengetahuan berdasarkan pengalaman, pengetahuan ini diartikan sebagai informasi yang didapatkan dari pengalaman konsumen itu sendiri mengenai suatu produk atau merk. *Product knowledge* dapat dibedakan menjadi *positive product knowledge* dan *negative product knowledge*. *Positive product knowledge* merupakan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai suatu merk atau produk, dan *negative product knowledge* adalah sebaliknya (Rachmawati & Suroso, 2019). *Positive product knowledge* adalah ketika tiga dimensi tersebut yaitu pengetahuan subjektif bersifat positif atau dalam kata lain suatu produk yang bagus telah dapat dipahami oleh para konsumen.

Online buying decision

Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum tingkah laku atau sikap konsumen untuk mempelajari, memilih, menggunakan barang dan jasa dalam hal pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pribadi individu masing-masing disebut dengan keputusan pembelian produk (Cahyani *et al.*, 2021). Keputusan pembelian produk oleh konsumen ini umumnya memerlukan proses yang lama karena konsumen akan cenderung mengidentifikasi dan membandingkan beberapa produk yang sejenis terlebih dahulu sebelum akhirnya menentukan keputusan akan pilihannya. Namun tak jarang juga konsumen dapat dengan cepat dalam menentukan keputusan pembelian karena sudah mengetahui atau pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Selain itu, perilaku konsumen tidak berakhir dengan keputusan pembelian produk, tetapi perilaku pasca pembelian ikut berperan yang memengaruhi niat pembelian pelanggan lain di masa mendatang. Konsumen kini dilengkapi dengan lebih banyak informasi, pilihan, dan saluran pemasaran yang inovatif untuk memilih keputusan pembelian yang logis (Rajeev, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *evidential online influence* pada keputusan pembelian konsumen *online shop*

Terdapat perbedaan antara belanja secara *online* dan belanja secara *offline* atau datang langsung ke toko. (Hidayati, 2018) menyatakan bahwa dalam pembelian secara *online*, calon konsumen tidak bisa melihat dan menganalisa barang yang akan dibeli secara langsung sehingga cenderung membutuhkan informasi pendukung untuk menjadi bahan pertimbangan keputusan apakah akan membeli atau tidak melalui gambar atau informasi spesifikasi produk yang disediakan seperti spesifikasi bahan, motif, corak, ukuran, atau pun harga oleh penjual atau perusahaan terkait pada suatu *website* atau situs jejaring sosial. Informasi mengenai spesifikasi produk tersebut disebut sebagai informasi *evidential* (Lackermair *et al.*, 2013). Bagi konsumen, spesifikasi produk yang di dalamnya termasuk informasi harga merupakan bagian penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk itu dengan kualitas barang atau produk yang didapatkan, seberapa sulit produk itu didapatkan dan juga keunikan desain dari produk yang akan dibeli (Myllymäki, 2021). Semakin lengkap informasi *evidential* yang dijabarkan dalam situs belanja *online* akan semakin memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H1: *Evidential online influence* berpengaruh pada *online buying decision*

Pengaruh *confirmational online influence* pada keputusan pembelian konsumen *online shop*

Informasi *confirmational* ialah informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan hasil *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain di situs belanja *online*. Berdasarkan *review* konsumen lain, calon konsumen akan mendapatkan masukan secara tidak langsung dari orang yang sudah membeli sebelumnya. Informasi yang didapatkan pun sebenarnya tidak jauh beda dengan jenis sumber informasi yang lain. Yang membedakan adalah informasi *confirmational* ini didapatkan dari konsumen atau orang yang sudah pernah membeli produk terkait sehingga dapat memberikan penilaian yang keabsahannya lebih dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya karena sudah melihat produk secara langsung, sudah mencoba produk secara langsung sehingga dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian *online* konsumen (Rajeev, 2020). (Tata *et al.*, 2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *review* atau ulasan yang ditulis di situs belanja *online* bias menjadi acuan calon konsumen untuk mengukur dan memperoleh persepsi tentang kualitas suatu produk atau barang yang akan dibeli yang menjadikan pandangan calon konsumen ini tidak lagi melihat secara subjektif sehingga *review* atau ulasan ini mempunyai pengaruh yang signifikan di keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H2: *confirmational online influence* berpengaruh pada *online buying decision*

Pengaruh *experiential online influence* pada keputusan pembelian konsumen *online shop*

Informasi *experiential* adalah informasi yang didapatkan dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun keluarga, teman dan orang terdekatnya mengenai suatu produk atau merk (Fernandes

et al., 2021). Keluarga atau teman dekat yang menyarankan calon konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa akan lebih dipercaya oleh calon konsumen karena calon konsumen merasa mendapatkan jaminan bahwa masukan dari orang yang dipercaya cenderung akan lebih membantu dan tidak menjerumuskan, berbohong atau melebih-lebihkan informasi. Sehingga, biasanya calon konsumen akan mendapatkan kepercayaan lebih berkali-kali lipat untuk membeli sesuatu yang disarankan oleh keluarga atau teman dekat tersebut (Wiridjati & Roesman, 2018). Maka dari itu informasi *experiential* ini dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen karena konsumen mendapatkan informasi langsung dari orang yang terpercaya sehingga mengurangi keraguan dari dalam diri konsumen tentang keputusan akan membeli atau tidak membeli produk ini. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis:

H3: *experiential online influence* berpengaruh pada *online buying decision*

Positive product knowledge* sebagai pemoderasi pengaruh informasi (*evidential, confirmational dan experiential*) pada keputusan pembelian konsumen *online shop

Pada penelitian sebelumnya, Fernandes *et al.* (2021) telah melakukan penelitian tentang pengukuran faktor-faktor informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa informasi *evidential, confirmational* dan *experiential* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen secara *online*. Mengembangkan dari penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan variabel *positive product knowledge* dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi. Ketiga sumber informasi tersebut akan semakin kuat pengaruhnya pada keputusan pembelian apabila konsumen telah memiliki *positive product knowledge*.

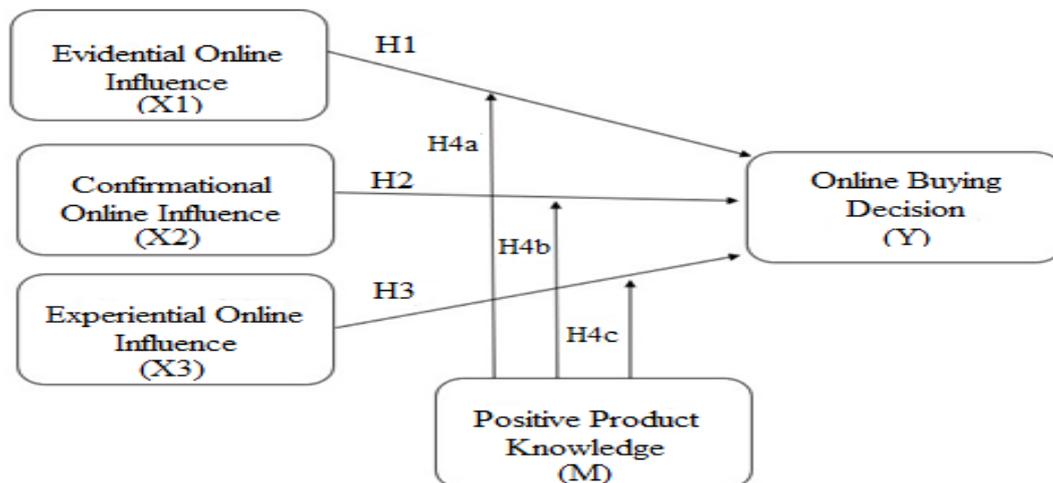
Bian dan Luiz (2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki tiga dimensi, sebagai berikut: (1) pengetahuan subjektif, pengetahuan subjektif diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam menilai suatu produk, (2) pengetahuan objektif, pengetahuan objektif diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan memori atau ingatan yang mereka miliki akan produk tersebut, (3) pengetahuan berdasarkan pengalaman, pengetahuan ini diartikan sebagai informasi yang didapatkan dari pengalaman konsumen itu sendiri mengenai suatu produk atau merk. *Positive product knowledge* adalah ketika tiga dimensi tersebut bersifat positif atau dalam kata lain suatu produk yang bagus telah dapat dipahami oleh para konsumen.

Pada saat melakukan belanja *online*, *positive product knowledge* menjadi salah satu factor penting dalam mendukung keputusan pembelian. Hal ini menjadi mungkin karena dengan *positive product knowledge* beberapa sumber informasi yang didapatkan sebelum proses pembelian menjadi lebih kuat pengaruhnya bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini sumber informasi tersebut berupa *evidential, confirmational* dan *experiential*. Ketika konsumen sudah mendapatkan ketiga jenis informasi tersebut kemudian didukung dengan *positive product knowledge* yang dimiliki maka akan memperkuat dorongan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4a: *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision*. Pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi

H4b: *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision*. Pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi

H4c: *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision*. Pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sample

Kuesioner penelitian adalah suatu data yang dikumpulkan dan akan dipergunakan pada penelitian ini dengan menggunakan media *Google Form* sebagai sarana penyebarannya pada calon responden. Penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, sehingga populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen *online shop* di Indonesia dengan sampel yang diambil merupakan responden yang melakukan belanja *online* paling tidak satu kali dalam satu bulan. Pengambilan sampel dengan pertimbangan ini tergolong dalam metode *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan *sample* dengan pertimbangan tertentu.

Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dalam penelitian ini memperoleh responden sebanyak 132 responden. Tabel 1 mempresentasikan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yang menampilkan mayoritas responden adalah wanita, usia responden rata-rata 20-29 tahun. Responden paling banyak memiliki pendidikan terakhir S1 dan mayoritas pekerjaannya adalah pegawai swasta. Sebagian besar responden mengeluarkan uang Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 untuk berbelanja *online*, mayoritas dari mereka berbelanja *online* 2-3 kali dalam satu bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
Pria	57 (43,2%)	PNS	8 (6,1%)
Wanita	75 (56,8%)	Swasta	91 (68,9%)
		Tidak Bekerja	33 (25%)
Usia	Jumlah	Pengeluaran Belanja <i>Online</i> Per Bulan	Jumlah
<20 tahun	3 (2,2%)	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	103 (78%)
20-29 tahun	123 (93,2%)	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	13 (10%)
30-39 tahun	4 (3%)	Rp 3.500.000 - Rp 8.000.000	12 (9%)
40-49 tahun	1 (0,8%)	> Rp 8.000.000	4 (3%)
>50 tahun	1 (0,8%)		
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Intensitas Belanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan	Jumlah
SMA/Sederajat	21 (15,9%)	1 kali	32 (24,2%)
Diploma	26 (19,7%)	2-3 kali	59 (44,7%)
Sarjana	81 (61,4%)	4-5 kali	17 (12,9%)
Pascasarjana (S2, S3)	4 (3%)	>5 kali	24 (18,2%)

Sumber: Olah data Excel (2022)

Pengukuran

Evidential online influence

Menurut (Lackermair *et al.*, 2013) , *evidential online influence* ialah informasi yang didapatkan calon konsumen dari situs jejaring sosial atau situs belanja *online* tentang produk yang akan dibeli. *Evidential online influence* diukur dengan lima *item* pernyataan seperti: (1) niat atau kemauan saya dalam membeli suatu produk meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah ulasan atau *review*, (2) beberapa ulasan baik dapat menyebabkan saya memiliki persepsi positif untuk pembelian sebuah produk, (3) saya pasti mencari ulasan atau *review* yang sangat bagus sebelum membeli produk secara *online*, (4) saya biasanya membandingkan ulasan atau *review online* positif dan negatif sebelum membeli, (5) pengaruh rating produk pada keputusan pembelian sangat penting. *Item* pernyataan variabel ini diadopsi dari sumber penelitian yang dilakukan Fernandes *et al.* (2021)

Confirmational online influence

Confirmational online influence menurut Fernandes *et al.* (2021) ialah informasi yang didapatkan melalui ulasan para pembeli yang dituliskan pada situs belanja *online*. *Confirmational online influence* diukur dengan tiga *item* pernyataan yaitu: (1) saya akan mencari blog atau situs jejaring sosial *online* untuk menemukan informasi lebih lanjut tentang spesifikasi produk atau merek, (2) informasi tentang produk di situs *web* perusahaan atau di situs belanja *online* berguna bagi saya dalam pengambilan keputusan untuk membeli, (3) dalam menentukan keputusan pembelian, ulasan mengenai kualitas produk sangat diperlukan. *Item* pernyataan variabel ini juga diadopsi dari sumber penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes *et al.*, 2021).

Experiential online influence

Experiential online influence jika dilihat dari pengertiannya ialah informasi yang didapatkan dari pengalaman pribadi calon konsumen sendiri (Fernandes *et al.*, 2021). *Experiential online influence* dapat diukur dengan tiga *item* pernyataan. *Item* pernyataan tersebut adalah: (1) saya yakin bahwa ulasan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian di masa lalu, (2) pengalaman pengguna di situs belanja *online* membantu saya dalam membuat keputusan berdasarkan ulasan atau *review*, (3) saya ikut berpartisipasi dalam menulis ulasan atau *review* setelah saya melakukan pembelian. *Item* pernyataan dari variabel ini juga diadopsi dari sumber penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Fernandes *et al.*, 2021)

Positive product knowledge

Positive produk knowledge didefinisikan sebagai pengetahuan juga pemahaman individu akan suatu produk atau merk (Rachmawati & Suroso, 2019). Selanjutnya untuk *positive product knowledge* diukur dengan tiga *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Chen & Deng, 2016), (Lacey *et al.*, 2010) dan (Awasthy *et al.*, 2012). *Item* pernyataannya adalah: (1) saya akan menggunakan atau membeli produk yang sudah ada label sertifikasi standarisasinya, (2) saya tahu pentingnya berbagai fitur produk, (3) saya memiliki pengalaman dengan suatu produk.

Online buying decision

Online buying decision dapat diartikan sebagai perilaku individu untuk mempelajari, memilih, menggunakan barang dan jasa sesuai dengan yang (Cahyani *et al.*, 2021). Variabel *online buying decision* diukur dengan empat *item* pernyataan yaitu: (1) saya lebih suka membeli produk situs belanja *online* dibandingkan dengan toko konvensional (toko fisik), (2) Saya membeli produk situs belanja *online* setelah membandingkan dengan situs *web* lain, (3) Saya membeli produk situs belanja *online* karena prosesnya praktis (mudah dan cepat), yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti, 2016). Seluruh konstruk variabel dalam penelitian diukur menggunakan lima poin skala Likert dengan rentang 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Metode dan Teknik Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini adalah gabungan antara regresi linier berganda dan analisis *sub group* dengan alat uji yaitu SPSS. SPSS merupakan paket program untuk mengolah dan menganalisis data. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) memiliki tampilan yang menarik dan juga mudah digunakan dalam mengolah serta menganalisis data yang memiliki

kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis (Purwanto *et al.*, 2021). SPSS data membaca berbagai jenis data atau memasukan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Data Editor harus berupa baris dan kolom. Baris merupakan unit analisis yang berisi informasi, sedangkan variabel merupakan pengumpulan informasi pada setiap kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Nilai r-tabel dapat diketahui ($df = n-2$ (n : total sampel penelitian)). Pernyataan dalam kuisisioner bisa dikatakan valid jika nilai r-hitung $>$ r-tabel. Sedangkan uji reliabilitas merupakan suatu instrumen yang hasil pengukurannya dapat dikatakan reliabel apabila instrument tersebut mendapatkan hasil yang sama walaupun sudah dilakukan pengujian secara berulang (Saputra & Ovan, 2020). Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. (Algifari, 2017) menyatakan data penelitian jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 maka data tersebut reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Pernyataan
EO1	0.6484	0,1438	Valid	Niat atau kemauan saya dalam membeli suatu produk meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah ulasan atau review
EO2	0.7383	0,1438	Valid	Beberapa ulasan baik dapat menyebabkan saya memiliki persepsi positif untuk pembelian sebuah produk
EO3	0.6760	0,1438	Valid	Saya pasti mencari ulasan atau review yang sangat bagus sebelum membeli produk secara online
EO4	0.5695	0,1438	Valid	Saya biasanya membandingkan ulasan atau review online positif dan negatif sebelum membeli
EO5	0.6477	0,1438	Valid	Pengaruh rating produk pada keputusan pembelian sangat penting
CO1	0.8483	0,1438	Valid	Saya akan mencari blog/situs jejaring sosial online untuk menemukan informasi lebih lanjut tentang spesifikasi produk/merek
CO2	0.8539	0,1438	Valid	Informasi tentang produk di situs web perusahaan atau di situs belanja online berguna bagi saya dalam pengambilan keputusan untuk membeli
CO3	0.5820	0,1438	Valid	Dalam menentukan keputusan pembelian, ulasan mengenai kualitas produk sangat diperlukan
XO1	0.7273	0,1438	Valid	Saya yakin bahwa ulasan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian di masa lalu
XO2	0.7142	0,1438	Valid	Pengalaman pengguna di situs belanja online membantu saya dalam membuat keputusan berdasarkan ulasan atau review
XO3	0.7747	0,1438	Valid	Saya ikut berpartisipasi dalam menulis ulasan atau review setelah saya melakukan pembelian
PP1	0.7346	0,1438	Valid	Saya akan menggunakan atau membeli produk yang sudah ada label sertifikasi standarisasinya
PP2	0.8012	0,1438	Valid	Saya tahu pentingnya berbagai fitur produk
PP3	0.7183	0,1438	Valid	Saya memiliki pengalaman dengan suatu produk
OD1	0.7807	0,1438	Valid	Saya lebih suka membeli produk situs belanja online dibandingkan dengan toko konvensional (toko fisik)
OD2	0.7383	0,1438	Valid	Saya membeli produk situs belanja online setelah membandingkan dengan situs web lain
OD3	0.7739	0,1438	Valid	Saya membeli produk situs belanja online karena prosesnya praktis (mudah dan cepat)

Sumber: Olah data Excel (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditandakan dari nilai r-hitung seluruh indikator adalah lebih besar dari nilai r-tabelnya yaitu 0,1438.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Evidential Online Influence)	0,658	Reliabel
X2 (Confirmational Online Influence)	0,657	Reliabel
X3 (Experiential Online Influence)	0,554	Tidak Reliabel
M (Positive Product Knowledge)	0,601	Reliabel
Y (Online Buying Decision)	0,643	Reliabel

Sumber: Olah data Excel (2022)

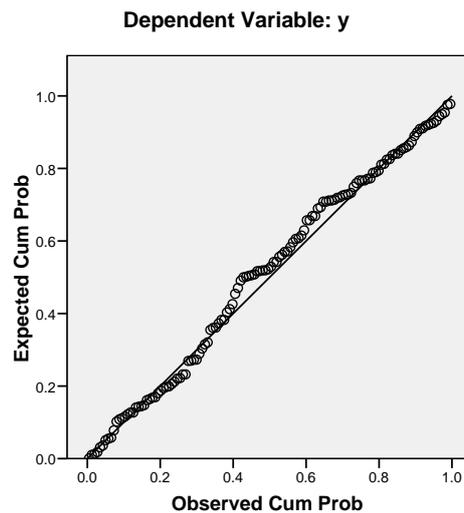
Data dinilai reliabel atau tidak adalah dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, data yang reliabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Tabel 3 menunjukkan bahwa satu dari lima variabel memiliki data yang tidak reliabel yaitu data dari variabel X3 atau *experiential online influence*.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak berdasarkan variabel independen dan dependen pada model regresi sebuah penelitian. Terdapat berbagai metode yang tersedia untuk menguji normalitas dan metode yang populer salah satunya tes *normal probability plot* (Mishra, 2019).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olah data SPSS (2022)

Gambar 2 menunjukkan grafik dari *probability plot* yang menunjukkan pola plot mengikuti garis diagonal. Artinya data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi variable bebas dan variabel terikat (Kambono & Marpaung, 2020). Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual suatu penelitian pada model regresi (Ghozali, 2018). Apabila tidak terjadi bentuk pola yang jelas pada pola gambar *scatterplot*, serta lingkaran kecil tersebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

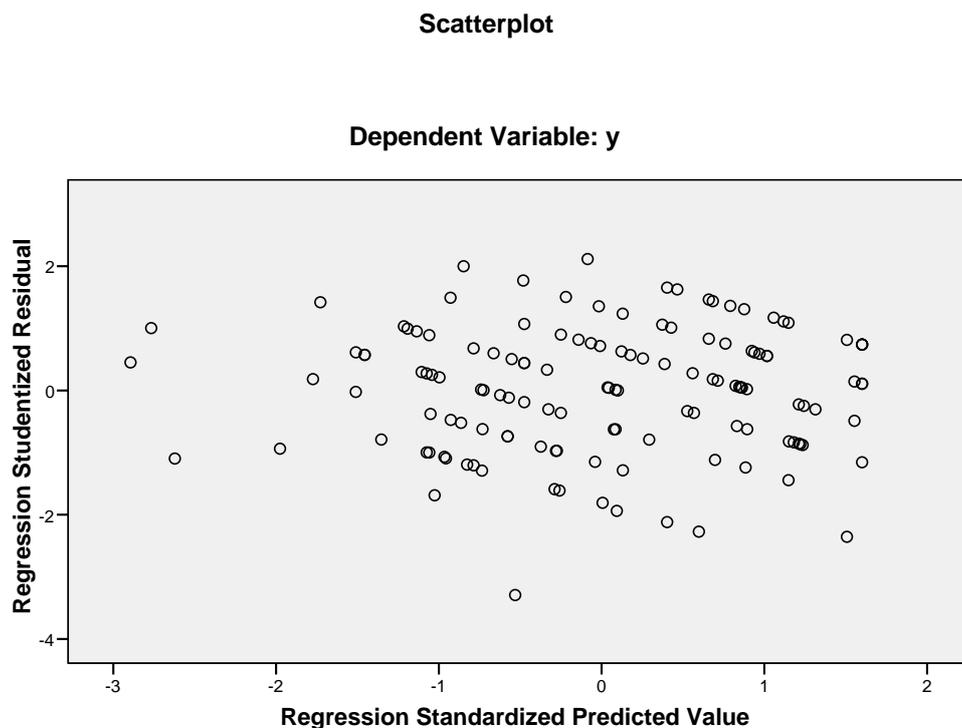
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,393	,507		,775	,440		
	x1	,095	,130	,063	,728	,468	,664	1,507
	x2	,037	,111	,032	,335	,738	,545	1,833
	x3	,275	,107	,239	2,577	,011	,573	1,745
	m	,436	,107	,383	4,063	,000	,555	1,803

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah data Excel (2022)

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dari penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olah data SPSS (2022)

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dari penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis (regresi linier berganda)

	β	P Value	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 1	0.221	0.1	0,10	Hipotesis tidak diterima
Hipotesis 2	0.194	0.081	0,10	Hipotesis diterima
Hipotesis 3	0.379	0.001	0,10	Hipotesis diterima

Sumber: Olah data Excel (2022)

Tabel 5 mempresentasikan hasil uji hipotesis penelitian untuk hipotesis 1, 2 dan 3. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% atau 0,10 sehingga terlihat di tabel hanya hipotesis pertama yang tidak diterima. Hipotesis 2 dan 3 diterima dengan β yang paling tinggi adalah hipotesis 3 yang artinya variabel independen *experiential online influence* di hipotesis 3 adalah variabel yang paling berpengaruh pada variabel dependen *online buying decision*. Dengan kata lain *experiential online influence* memengaruhi *online buying decision* sebesar 37,9% yang lebih besar dari pada *confirmational online influence* di hipotesis 2 yang pengaruhnya sebesar 19,4% pada *online buying decision*.

Uji Moderasi

Tabel 6. Uji Moderasi (sub group)

	Data Tinggi		Data Rendah		Keterangan
	β	p-value	β	p-value	
Hipotesis 4a	0.157	0.331	0.054	0.736	Hipotesis tidak didukung
Hipotesis 4b	0.239	0.041	0.061	0.657	Hipotesis didukung
Hipotesis 4c	0.107	0.362	0.475	0.01	Hipotesis didukung

Sumber: Olah data Excel (2022)

Menggunakan signifikansi 10% atau 0,10 dalam uji moderasi dengan metode *sub group* menampilkan hasil hanya hipotesis 4a yang tidak didukung sedangkan dua hipotesis lainnya didukung. Hipotesis didukung ketika nilai *p-value* lebih kecil dari signifikansi 0,10. Analisis *sub group* ini mengelompokkan data menjadi dua yaitu data tinggi yang mana ini dihasilkan dari data responden di atas rata-rata dan data rendah adalah data di bawah rata-rata. Hipotesis didukung apabila baik salah satu ataupun kedua kelompok data ini memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,10. Hipotesis 4b didukung karena *p-value* data tinggi yaitu 0,041 kurang dari 0,10, begitupun dengan hipotesis 4c yang memiliki nilai *p-value* 0,01 pada data rendahnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision*

Hasil uji regresi hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *evidential online influence* atau informasi mengenai spesifikasi produk yang tertera di situs belanja *online* memengaruhi *online buying decision* atau keputusan pembelian konsumen tidak didukung. Spesifikasi produk yang dicantumkan oleh penjual di situs belanja *online* hanya berisi tentang kelebihan-kelebihan produknya, sangat jarang bahkan tidak ada produsen yang mencantumkan kekurangan dari produk yang dijualnya, sedangkan konsumen cenderung tidak mudah percaya dengan hal tersebut sehingga informasi produk dari sisi *evidential* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes *et al.* (2021), (Ghafiki & Setyorini, 2017) (Rohmah, 2021) dan (Agustina *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *evidential online influence* berpengaruh pada *online buying decision*.

Pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision*

Setelah memverifikasi informasi dari sisi *evidential* atau informasi mengenai spesifikasi produk, konsumen akan menggali tambahan informasi dari *review* konsumen lain atau yang disebut sebagai *confirmational online influence*. Konsumen akan menilai bagaimana tanggapan dari konsumen lain tentang produk tersebut yang mana hal ini lebih bisa dipercaya karena informasinya lebih nyata dan tidak di buat-buat. Sehingga, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *confirmational online influence* berpengaruh pada *online buying decision* didukung yang mana hal ini menjadi relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fernandes *et al.* (2021), (Mican & Taut, 2020), (Hidayati, 2018), (Bima *et al.*, 2021), (Latief & Ayustira, 2020), (Aini & Julianti, 2019), (Ardianti & Widiartanto, 2020), (Mulyana, 2021), (Melati & Dwijayanti, 2020), yang menyatakan bahwa *review* dari konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision*

Pengalaman berbelanja seorang konsumen merupakan sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen itu sendiri. Berbeda dengan *confirmational* yang menilai berdasarkan *review* atau pengalaman berbelanja konsumen lain, *experiential* ini adalah informasi berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri dan orang terdekatnya seperti keluarga, saudara dan teman yang tentunya dianggap lebih akurat dari pada sumber informasi lainnya. Maka dari itu hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *experiential online influence* berpengaruh pada *online buying decision* didukung sehingga sepaham dengan penelitian Fernandes *et al.* (2021), (Darmawan & Putra, 2022), (Kartika & Ganarsih, 2019), (Furi *et al.*, 2020), (Khairunnisa & Jamiat, 2021), (Qazzafi, 2020), serta (Nisa *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa informasi berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri maupun orang terdekatnya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen tersebut.

Positive product knowledge* sebagai pemoderasi pengaruh informasi (*evidential, confirmational dan experiential*) pada *online buying decision

Pada saat melakukan belanja *online*, *positive product knowledge* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian. Hal ini menjadi mungkin karena dengan *positive product knowledge* beberapa sumber informasi yang didapatkan sebelum proses pembelian menjadi lebih kuat pengaruhnya bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Namun dari hasil penelitian ini hipotesis 4a yang menyatakan bahwa *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision*, pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi tidak didukung. Pada dasarnya dalam penelitian ini *evidential* tidak berpengaruh pada *online buying decision* sehingga

meskipun konsumen memiliki *positive product knowledge*, hal tersebut tidak menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Diasumsikan konsumen hanya melihat dari informasi *evidential* atau spesifikasi produk saja.

Berbeda dengan hipotesis 4a, hipotesis 4b dan 4c dinyatakan diterima. Hipotesis 4b menyatakan bahwa *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision*, pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi. Ketika konsumen telah memiliki *positive product knowledge* yang cukup tinggi maka hal itu akan memperkuat informasi yang telah didapatkan dari *review* atau ulasan dari konsumen lain yang pada akhirnya akan menjadi dorongan yang kuat untuk konsumen dalam melakukan *online buying decision*. Begitupun dengan hipotesis 4c yang menyatakan bahwa *positive product knowledge* memoderasi pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision*, pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision* akan lebih kuat pada tingkat *positive product knowledge* yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki *positive product knowledge* yang tinggi akan mendukung informasi yang telah dimiliki berdasarkan pengalaman pribadi maupun orang terdekatnya sehingga akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan pembelian atau *online buying decision*.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *evidential*, *confirmational*, dan *experiential online influence* pada *online buying decision* yang dimoderasi oleh *positive product knowledge*. Terdapat enam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dari enam hipotesis tersebut terdapat empat hipotesis didukung dan dua hipotesis tidak didukung. Hipotesis 1 menguji pengaruh *evidential online influence* pada *online buying decision* dinyatakan tidak didukung, hal ini menunjukkan bahwa *evidential online influence* tidak berpengaruh secara signifikan pada *online buying decision*. Hipotesis 2 menguji pengaruh *confirmational online influence* pada *online buying decision* dinyatakan didukung, hal ini menunjukkan bahwa *confirmational online influence* berpengaruh signifikan pada *online buying decision*. Hipotesis 3 menguji pengaruh *experiential online influence* pada *online buying decision* dinyatakan didukung, hal ini menunjukkan bahwa *experiential online influence* berpengaruh signifikan pada *online buying decision*. Selanjutnya hipotesis 4b dan 4c menguji pengaruh moderasi dari *positive product knowledge* pada hubungan antara *confirmational online influence* dan *experiential online influence* dengan *online buying decision* dinyatakan diterima, hal ini menunjukkan bahwa *positive product knowledge* memperkuat pengaruh dari *confirmational online influence* dan *experiential online influence* pada *online buying decision*. Namun, hipotesis 4a yang menguji pengaruh moderasi *positive product knowledge* pada hubungan antara *evidential online influence* dengan *online buying decision* yang dinyatakan tidak didukung yang artinya *positive product knowledge* tidak memperkuat pengaruh dari *evidential online influence* pada *online buying decision*.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini menemukan bahwa sumber informasi dari hasil *review* atau ulasan konsumen serta dari pengalaman pribadi maupun orang terdekat memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sehingga produsen atau penjual barang maupun jasa di situs belanja *online* dapat menggunakan faktor ini untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, seperti memberikan solusi yang tepat dari setiap keluhan pelanggan dengan efektif dan efisien, mengemas produk dengan aman, memilih mitra jasa pengiriman yang terpercaya dan tepat waktu dalam melakukan pengiriman. Sehingga konsumen akan memiliki pengalaman belanja yang memuaskan yang pada akhirnya diharapkan konsumen tersebut dapat menuliskan *review* yang baik maupun memberikan rekomendasi secara langsung pada keluarga dan orang terdekatnya. *Product knowledge* menjadi salah satu faktor pendukung sehingga produsen dapat membangun *brand image* yang baik agar dikenali, diingat dan dinilai positif oleh konsumen.

Saran teoritis

Terdapat keterbatasan dalam hal reliabilitas, salah satu variabel dalam penelitian ini memiliki data yang kurang reliabel sehingga peneliti selanjutnya di masa depan yang menjadikan penelitian ini

sebagai referensi diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam pengumpulan data. Selanjutnya, dalam kaitannya dengan pengembangan penelitian, variabel lain seperti harga produk dan tampilan virtual produk dapat ditambahkan sebagai variabel pengaruh pada keputusan konsumen.

REFERENSI

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1–13.
- Aini, Y., & Julianti. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). 8(1), 99–106.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. BPEE-Yogyakarta.
- Awasthy, D., Banerjee, A., & Banerjee, B. (2012). Understanding the role of prior product knowledge to information search: an application of process theory to the Indian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 257–287.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal the Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through WOM Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online Customer Review, Brand Image dan Promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- Cahyani, N., Effendy, M., Goris Seran, G., Ranga Gading No, J., Bogor Tengah, K., & Bogor, K. (2021). Influence of Advertisement and Selling Promotion on Buying Decision. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 60(5), 14–25.
- Chayapa Katawetawaraks, & Cheng Lu Wang. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9).
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5).
- Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Jurnal Ekonomi*, XVIII (1), 26–45.
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6094>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs BUKALAPAK.COM. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 768–686.
- Herman Kambono, & Elyzabet Indrawati Marpaung. (2020). Pengaruh Investasi Asing dan Investasi Dalam Negeri terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 137–145.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–85.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Vol. 25).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 397–409.
- Kumar Rajeev. (2020). Online customer reviews & ratings: Influence in consumer decision-making process. *The Journal of Management Awareness*, 23(1), 12–20.
- Lacey, R., Close, A. G., & Zachary Finney, R. (2010). The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–1228.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 2597–4084.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–889.
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Myllymäki, S. (2021). *Creating a Business Model for a Digital Marketing Company Degree Programme in International Business 2021* [Bachelor's thesis]. Satakunta University.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159.
- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)* [Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro].
- Oktiani Endarwati. (2021, November 26). *Transaksi E-commerce Ditargetkan Tembus Rp 530 Triliun di 2022 idEA: Kami Optimis*. IDX Channel (Economics).
- Prabhaker Mishra, A. G. C. S. U. S. (2019, February 22). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 67–72.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 1–12.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8, 2321–0613.

- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2019). Analysis of the Causes of the Involvement of the Product Comes from Product Knowledge and Consideration of Consumer Experience Based. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5, 978–623.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business*, 5(1), 89–106.
- Salim, A. (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2).
- Saputra, A., & Ovan. (2020). CAMI: WEB-Based Application to Test Validity and Reliability of Research Instruments. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 5(2), 244–248.
- Shirin, K., & Hanzaee Kambiz, H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601–615.
- Tata, V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An Examination of the Role of Review Valance and Review Source in Varying Consumption Contexts on Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Wenny Pebrianti. (2016). Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision. *IJEM*, 123–134.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324–328.