

**Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review*  
Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee  
(Studi pada *Customer Marketplace* Shopee di Malang)**

Oleh :

**Amalia Fadhila Rakhma\*)**

**Pardiman\*\*)**

**Aleria Irma Hatneny\*\*\*)**

**Email : [amaliatr@gmail.com](mailto:amaliatr@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*The development of shopping behavior online current has made the marketplace Shope very popular with consumers. So that in the buying process it is necessary to pay attention to factors such as product knowledge, brand image, and online customer reviews in order to buy the right product. This study aims to determine the extent of the influence of product knowledge, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions in the marketplace Shopee (Study on customers Shopee in Malang). The population of this research is customers Shopeein Malang with a sample of 80 respondents. The sampling technique used simple random sampling. The data collection of this research uses primary data with Google Form. Then the validity and reliability tests were conducted before data analysis was carried out. The results of the F test study indicate that product knowledge, brand image, and online customer reviews simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. And the t test states that product knowledge, brand image, and online customer reviews each have a partially positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Product knowledge, brand image, online customer review, purchasing decisions*

**Latar belakang**

Saat ini perkembangan teknologi internet sangat pesat termasuk dalam kegiatan pembelian. Berdasarkan survey dari APJII sampai kuartal kedua di tahun 2020, Berdasarkan data BPS sejumlah 196,7 juta orang (73,7%) jumlah pengguna internet di Indonesia dari jumlah populasi sejumlah 266 ,9 juta orang. Jumlah ini meningkat sebanyak 8,9% atau sekitar 25,5 juta pemakai dari tahun lalu. Salah satu alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk berbelanja *online* (Kumparan.com, 2020). Saat ini terdapat *platform marketplace* yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja *online* dimana *marketplace* berarti website yang menyediakan wadah *online* bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk transaksi (Yustiani dkk, 2017). Salah satu *platform marketplace* yang ada saat ini adalah Shopee. Data iPrice (2020) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Dari data tersebut terlihat bahwa banyak konsumen yang lebih memutuskan pembelian pada marketplace Shopee

Dalam keputusan pembelian konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *product knowledge, brand image, dan online customer review*. Faktor pertama yang

diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *product knowledge*. Menurut Nitisusastro dalam santoso dkk (2018) *product knowledge* memainkan peran penting saat meneliti perilaku keputusan pembelian produk. *Customer* butuh memahami ciri dari produk tersebut. *Product knowledge* sangat penting bagi konsumen memberikan rasa percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat atau dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor kedua yaitu *brand image*, menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart periode survey Ramadhan 2020 dan Pandemi Covid-19 dengan 1000 responden, sejumlah 66% responden memilih *marketplace* Shopee sebagai *website* berbelanja *online* paling mudah diingat (*top of mind*) (Kontan.co.id, 2020). *Brand image* yang baik akan membangun loyalitas konsumen, kepercayaan pada merek produk, dan kesediaan konsumen untuk menemukan produk tersebut.

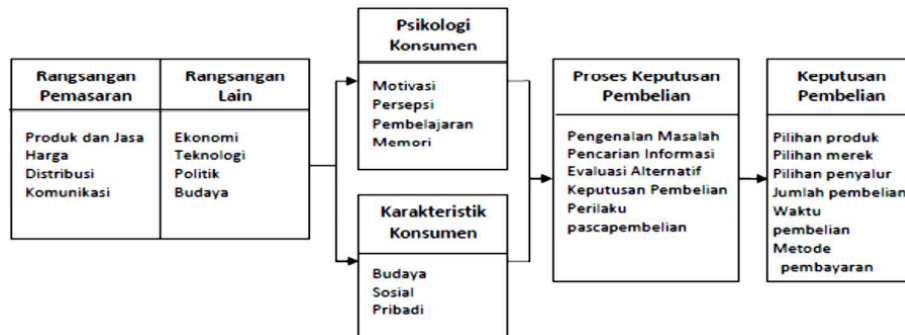
Selanjutnya adalah faktor *online customer review*, Shopee menjadi *top marketplace* di Indonesia tetapi masih terdapat beberapa kasus yang terjadi di *Marketplace* ini. Seperti kasus pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Detiknews.com, 2020). Ketika produk tersebut telah sampai ke tangan konsumen, produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti kuantitas produk, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan kemudahan yang ditawarkan, belanja di *marketplace* juga memiliki tantangan tersendiri. Seseorang dapat menggunakan *review* konsumen menjadi indikator ketenaran produk / nilai produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee? Serta bagaimanakah model pengambilan keputusan pembelian *customer* Shopee? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Serta menggambarkan model pengambilan keputusan pembelian *customer* Shopee.

## **Landasan Teori**

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji dkk (2013) mengemukakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam mengambil keputusan saat benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan juga dapat disebut sebagai aktivitas pribadi yang secara langsung ikut serta dalam proses pembelian barang yang disediakan oleh produsen.



Gambar 1 Model Keputusan Pembelian  
 Sumber : Kotler dan Keller, 2007

Titik awal untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat dari model respon rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 1 rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir. (Kotler dan Keller dalam Rahayu dkk, 2015).

### **Product Knowledge**

Menurut Resmawa (2017) *Product knowledge* yaitu pengetahuan tentang produk yang dipunyai dan dijelaskan oleh *customer* serta digunakan sebagai bahan pertimbangan saat menentukan sikap berikutnya.

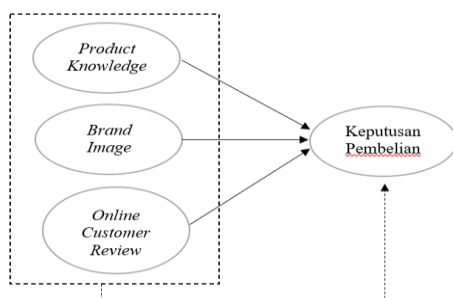
### **Brand Image**

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa *brand image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan *customer* pada suatu merek. *Brand image* juga diartikan sebagai pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh konsumen tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.

### **Online Customer Review**

Almana dkk (2013) menyebutkan bahwa *online consumer reviews* adalah bentuk dari eWOM (*electronic word of mouth*) yaitu terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut.

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh secara simultan  
————> : Pengaruh secara parsial

### Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan juga teori yang mendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H1. *Product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H2. *Product knowledge* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H3. *Brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H4. *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

### Metodelogi Penelitian

Penelitian ini yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang pernah melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace* Shopee minimal 2x transaksi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* teknik pengambilan sampel dengan menentukan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampel digunakan adalah rumus Malhotra dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui. Indrawan dan Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa penggunaan rumus Malhotra yaitu dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 item variabel x 5 = 80 responden. Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan *Google Form*.

### Definisi Operasional Variabel

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat indikator dari keputusan pembelian, antara lain pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan metode/cara pembayaran.

#### *Product Knowledge*

*Product knowledge* ialah kumpulan informasi yang lengkap dan akurat disimpan dalam ingatan konsumen. Informasi ini dapat dipergunakan sebagai dasar penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Indikator *product knowledge* merujuk pada pendapat Peter dan Olson dalam Manuarang dkk (2018), antara lain atribut produk, manfaat produk, dan manfaat psikologis.

### **Brand Image**

*Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen atau di ingatan konsumen. Menurut Keller dalam Rosalina (2010) menyatakan bahwa mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek *strength*, *uniqueness* dan *favorability*.

### **Online Customer Review**

*Online consumer review* dapat juga disebut sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru dan bisa mempengaruhi serta berperan dalam proses keputusan pembelian. Terdapat empat indikator *review* produk menurut Lackermair dkk (2013), antara lain *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan juga *effect*.

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,654	Valid
2	<i>Product Knowledge</i>	0,765	Valid
3	<i>Brand Image</i>	0,770	Valid
4	<i>Online Customer Review</i>	0,819	Valid

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 1 dapat diketahui ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai KMO > 0,05 sehingga dapat diketahui memiliki instrumen yang valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,602	<i>Reliable</i>
2	<i>Product Knowledge</i>	0,777	<i>Reliable</i>
3	<i>Brand Image</i>	0,819	<i>Reliable</i>
4	<i>Online Customer Review</i>	0,874	<i>Reliable</i>

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel ketiga variabel penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat diketahui instrumen dapat dikatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55185399
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.061
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* tersebut dapat dilihat bahwa nilai *asym. Sig.* sebesar 0,056 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikoliniearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.876	2.643		1.845	.069		
Product Knowledge	.156	.071	.217	2.191	.031	.986	1.015
Brand Image	.205	.072	.291	2.832	.006	.916	1.092
Online Customer Review	.383	.122	.320	3.142	.002	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 3 dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel-variabel penelitian ini > 0,1 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Hetrokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.204	1.432		2.935	.004
Product Knowledge	-.003	.039	-.010	-.090	.928
Brand Image	-.074	.039	-.215	-1.880	.064
Online Customer Review	-.088	.066	-.152	-1.337	.185

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai *Sig.* pada variabel-variabel penelitian ini > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.876	2.643		1.845	.069
	Product Knowledge	.156	.071	.217	2.191	.031
	Brand Image	.205	.072	.291	2.832	.006
	Online Customer Review	.383	.122	.320	3.142	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,876 + 0,156X_1 + 0,205X_2 + 0,383X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Y = Keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang nilainya diprediksi oleh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review*.
- a = 4,876 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* nilainya adalah 0 (tidak berpengaruh), maka variabel keputusan pembelian nilainya tetap 4,876.
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *product knowledge* dengan nilai 0,156, dinyatakan bahwa apabila variabel penelitian *product knowledge* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,156.
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *brand image* dengan nilai 0,205, dinyatakan bahwa apabila variabel penelitian *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,205.
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *online customer review* dengan nilai 0,383, dinyatakan bahwa apabila variabel penelitian *online customer review* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,383.

## Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	69.298	3	23.099	9.228	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.252	76	2.503		
	Total	259.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Knowledge, Brand Image

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9,228 > F tabel 2,723343 dan nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	4.876	2.643		1.845
	Product Knowledge	.156	.071	.217	2.191
	Brand Image	.205	.072	.291	2.832
	Online Customer Review	.383	.122	.320	3.142

a. Dependent Variable: Keputusan **Pembelian**.

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel-variabel penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar  $> 1,991673$  dan *Sig. t* sebesar  $< 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.238	1.582

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Product Knowledge, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Sesuai dengan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,267 atau sebesar 26,7% yang berarti bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya didukung oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang telah diuraikan, diketahui H1 dapat diterima dimana *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain Santoso dkk (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian dari Adyanto dkk (2018) menyatakan variabel harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Korina dkk (2019) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa H2 dapat diterima dimana *product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso dkk (2018) dalam



penelitiannya yang menyatakan bahwa *product knowledge* (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Secara Parsial**

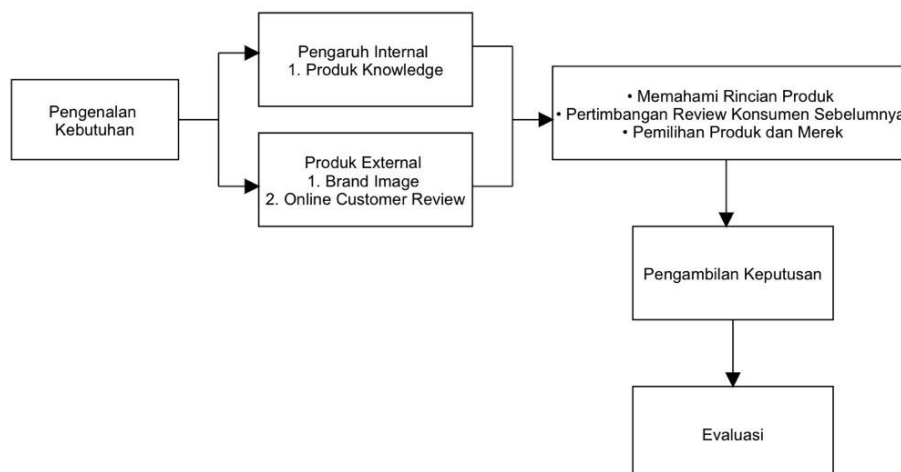
Berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa H3 dapat diterima dimana *brand image* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adyanto dkk (2018) menyatakan bahwa variabel harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian Secara Parsial**

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah diuraikan didapatkan hasil bahwa H4 dapat diterima dimana *online customer review* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Korina dkk (2019) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini menghasilkan luaran model pengambilan keputusan konsumen yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang berkepentingan dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Model Pengambilan Keputusan oleh *Customer* Shopee

Pada tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap awal yaitu pengenalan kebutuhan. Konsumen berada pada keadaan dimana merasakan sesuatu hal yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh stimulus/rangsangan seperti harga, produk, dan budaya (Ilmu Ekonomi ID). Konsumen tertarik pada hal tersebut, maka kemudian konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti internal dan eksternal.

Faktor internal pada penelitian ini fokus pada *product knowledge* dimana *product knowledge* adalah pengetahuan tentang produk yang dipunyai dan dijelaskan oleh *customer* serta digunakan sebagai bahan pertimbangan saat menentukan sikap berikutnya. Faktor eksternal pada penelitian ini adalah *brand image* dan *online customer review*. Sanita dkk(2019) menjelaskan *Brand image* dapat diartikan segala kesan diingatan *customer* mengenai suatu merek. Serta menurut Sutanto dkk (2016) *Online consumer review* dapat

dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru dan bisa mempengaruhi serta berperan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen juga memasuki proses keputusan pembelian, antara lain memahami rincian produk, mempertimbangkan *review* konsumen sebelumnya, dan memilih beberapa produk serta merek. Setelah mempertimbangkan produk dengan beberapa faktor-faktor dan juga proses pengambilan keputusan, selanjutnya dalam tahap ini konsumen akan membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2007) menyimpulkan proses pengambilan keputusan yaitu proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami *customer* secara aktual memutuskan pembelian. Setelah konsumen menggunakan produk tersebut tahap selanjutnya yaitu evaluasi dimana konsumen dapat menilai apakah produk yang dibeli memberikan kepuasan atau tidak. Jika produk tersebut memberikan kepuasan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain terdapat pengaruh secara simultan antara *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; *Product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, antara lain cara mengukur dari masing-masing variabel hanya menggunakan beberapa indikator atau item pernyataan; Penggunaan beberapa variabel saja, seperti *product knowledge*, *brand image*, *online customer review* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan agar dapat menambahkan beberapa indikator atau item pernyataan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Serta dapat menambahkan jumlah variabel dan item pernyataan agar memperoleh hasil penelitian lebih baik lagi.

### Daftar Pustaka

- Adyanto, Brian Cahyo, dan Suryono Budi Santosa. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com).” *Diponegoro Journal of Management* 7(1): 1–20.
- Almana, Amal M, dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.” *International Journal of Computer Application* 42.
- Detiknews.com. 2020. “Pesanan Shopee yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan.” <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan> (Januari 20, 2021).
- Ilmu Ekonomi ID. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen - Ilmu Ekonomi ID.” <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/proses-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen.html> (Januari 30, 2021).
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. 2016. , *metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan Pendidikan (revisi)*. Bandung: PT

Refika Aditama.

- iPrice. 2020. “Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019.” *iPrice insights*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (November 17, 2020).
- Kontan.co.id. 2020. “Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja.” <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (Januari 20, 2021).
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. ed. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. 2020. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH .” <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL> (Januari 19, 2021).
- Lackermair, G, D Kailer, dan K Kanmaz. 2013. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s.” *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5.
- Manuarang, Romario Nimrod, dan Kholid Mukhammad Mawardi. 2018. “Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55(3): 41–47.
- Rahayu, Sri, Zuhriyah, dan Silvia Bonita. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13(3): 283–99.
- Resmawa, I. N. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya.” *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
- Rosalina. 2010. “Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukuran.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6(3): 333–449.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanita, Santi, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari. 2019. “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).” *Business Management Journal* 1(3): 169–84.
- Santoso, M. Budhy, dan Putu Nina Madiawati. 2018. “Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop.” *e-Proceeding of Management* 5(3): 3965–73.
- Sutanto, Monica Adhelia, dan Atik Aprianingsih. 2016. “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia.” *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. 2017. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.” *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6(2): 43–48.

**Amalia Fadhila Rakhma\*** Adalah Alumni FEB UNISMA

**Pardiman\*\*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

**Aleria Irma Hatnety\*\*\*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA