

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRODUCT KNOWLEDGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA PADA  
MASYARAKAT DI KOTA  
SURABAYA**

**Nadiyahatul Hasanah**

Program Studi Administrasi Niaga  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[nadiyahatulhs@gmail.com](mailto:nadiyahatulhs@gmail.com)

**Ayun Maduwinati**

Program Studi Administrasi Niaga  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Awin Mulyati**

Program Studi Administrasi Niaga  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

*Technology and information have progressed far from previous years, and the existence of the internet has a direct impact on people's daily lives, one of which is in the field of marketing. Competition between businesses in the marketing world, especially in the field of beauty and skin health is growing rapidly. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews and Product Knowledge on Purchasing Decisions. This research method uses Quantitative research methods with an associate type of research. The population in this study is people who have bought Implora products through the Shopee Surabaya marketplace, with a sample of 100 respondents. This research data collection technique used e-questionnaire. The results and conclusions of this study show that Online Customer Review and Product Knowledge have a positive and significant effect both partially and simultaneously on the Purchase Decision of Implora Products in the people of Surabaya. The recommendation of this study is that companies need to pay attention to Perceived Usefulness on the Shopee Surabaya marketplace by highlighting the benefit items of Implora products continuously.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Product Knowledge, and Purchase Decisions.*

## ABSTRAK

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh dari tahun-tahun sebelumnya, dan adanya internet berdampak langsung kehidupan masyarakat sehari-hari, salah satunya di bidang pemasaran. Persaingan antar usaha di dunia pemasaran khususnya di bidang kecantikan dan kesehatan kulit berkembang pesat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Implora melalui *marketplace* Shopee Surabaya, dengan jumlah sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan e-kuesioner. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada masyarakat kota Surabaya. Rekomendasi penelitian ini yaitu bagi perusahaan perlu memperhatikan *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) pada *marketplace* Shopee Surabaya dengan cara menonjolkan item-item manfaat dari produk Implora secara terus-menerus.

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

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi dari tahun ke tahun selalu berkembang pesat, khususnya internet. Kehadiran internet berdampak langsung pada kehidupan masyarakat dan aktivitas sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi bagian penting bagi masyarakat. Persaingan antar perusahaan di dunia pemasaran, salah satu aspek usaha paling cepat berkembang merupakan perawatan kulit sehat dan kecantikan. Pemasar saling bersaing untuk menjual produk kecantikan unggulan. Gaya hidup masa kini adalah menjaga penampilan, terutama bagian wajah seperti bibir dan kelopak mata supaya terlihat menarik. Pertumbuhan penjualan produk perawatan kulit di Indonesia menawarkan berbagai brand, tipe dan temuan baru yang bersaing dengan brand produk internasional yang kompetitif.

Satu-satunya produk dari merek tersebut yang sukses merebut pangsa pasar produk kecantikan wajah adalah Implora. Produk dalam negeri ini berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2004 oleh Rafael Raven dengan menghadirkan beragam produk perawatan wajah dengan manfaat dan fungsi yang berbeda-beda. Kesuksesan Implora tentunya berkat beragam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan strategi pemasaran tersebut, penjualan produk Implora laris manis dan selalu meningkat dengan salah satu produknya yaitu *Face Serum* (Serum Wajah) yang memiliki

manfaat menyamarkan flek hitam, mencerahkan wajah, mencegah penuaan dini dan jerawat. Meskipun produk Implora ini dijual di beberapa toko offline seperti supermarket dan toko retail, tetapi produk ini dikhususkan untuk penjualan *online*, agar memudahkan pelanggan dalam segi efisiensi.

Berkat adanya internet dan di dalamnya terdapat toko-toko *online*, masyarakat sangat terbantu dalam memenuhi kebutuhannya. Toko *online* jenis *marketplace* yaitu toko yang terdiri dari beragam penjual dalam satu wadahnya. Contohnya seperti, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee berada di peringkat kesatu data kunjungan bulanan terbanyak pada *marketplace* dengan jumlah 93 juta pengunjung. Selain itu, Shopee juga merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di AppStore dan PlayStore

Aplikasi Shopee memungkinkan masyarakat untuk mengecek kredibilitas penjual seperti adanya *customer review* dan *product knowledge* pada setiap barang yang terjual. Membuat calon konsumen dapat dengan bebas membandingkan dan membuat pilihan barang yang ingin dibeli. Shopee dirancang sebagai tempat bagi pembeli untuk memberikan rekomendasi kepada calon pembeli terkait hasil perawatan saat menggunakan produk Implora. Juga menyediakan informasi seperti informasi produk, manfaat produk, dan cara menggunakan kosmetik. Saat berbelanja *online* di Shopee, masyarakat harus mengetahui penjelasan detail tentang yang ingin dibeli untuk mengurangi adanya kerugian atau dampak buruk. *Online Customer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online Customer Review* mampu dimaknai dengan suatu wadah calon pembeli untuk mengetahui ulasan orang yang telah membelinya dan baik tidaknya layanan penjual (Khammash, 2008:79). Adanya *Online Customer Review* memungkinkan konsumen yang sudah berbelanja atau membeli barang untuk berbagi pengalaman tentang barang yang dibelinya, serta menginformasikan kepada konsumen yang ingin membeli barang terkait agar konsumen dapat melakukan pembelian, serta sebagai perbandingan dengan produk dari toko serupa lainnya. *Product Knowledge* merupakan salah satu aspek calon konsumen membuat keputusan membeli. Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) adalah kumpulan informasi tepat yang disimpan dalam memori konsumen dan kemudian digunakan sebagai dasar pertimbangan dan keputusan penentuan langkah selanjutnya (Sumarwan 2004:120).

Pengetahuan Produk mempunyai peran besar dalam mengetahui tentang perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Konsumen diharuskan mampu memahami segala informasi tentang produk. Karena jika konsumen tidak dapat memahami informasi suatu produk, baik dalam hal seperti daya tahan, kualitas, dan atribut produk, maka konsumen dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian (Nitisusastro, 2012). Dengan mengetahui dan memahami *Product Knowledge* maka produsen yang menawarkan akan mendapatkan peningkatan penjualan yang baik dan pelanggan yang ditawarkan akan terhindar dari barang-barang palsu atau tiruan. Pentingnya kadar pengetahuan produk (*Product Knowledge*) konsumen tentang suatu merek sangat berpengaruh terhadap rencana pembelian calon konsumen untuk membeli barang tiruan. Calon konsumen dengan lebih banyak pengetahuan produk, memiliki kapasitas analisis yang tinggi dan ingatan yang baik. Hal ini membuat calon konsumen berpikir dengan memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi, ketika mempertimbangkan barang yang ingin dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora melalui Shopee pada Masyarakat kota Surabaya.”**

## **METODE**

### **Rancangan Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu karena data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiasif yakni jenis penelitian ini berusaha mencari keterikatan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Usman & Setiady (2006:181), Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Populasi dalam

penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Implora melalui marketplace Shopee Surabaya yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### Sampel

Menurut Nitoatmodjo (2020), *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri - ciri juga dapat disebut dengan kriteria. Adapun kriteria - kriteria yang ditetapkan sebagai penentuan responden sebagai berikut:

1. Konsumen Wanita
2. Usia 15-25 tahun
3. Minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2x

Menurut Widiyanto dalam (Pambudi utomo, 2019) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah atau ukuran sampel  
Z : tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96  
Moe : margin of error atau tingkat kesalahan maksimum sebesar 10% (0,1)

Maka dengan mengetahui jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari popoulasi minimal adalah 96 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Implora melalui Shopee di kota Surabaya karena untuk berjaga-jaga apabila ada data atau jawaban responden yang rusak.

### Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena *social*. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur yang disediakan. Dalam penelitian ini, penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk meperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam pengumpulan data penilitian ini, peneliti menggunakan metode e-kuisisioner. Dalam metode E-kuisisioner, peneliti membuat pernyataan-pernyataan tertulis mengenai suatu bidang ataupun masalah yang akan diteliti. Kemudian angket disebar dan responden menjawab kuisisioner sesuai dengan ketentuan. Hal ini dapat mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data. Bentuk kuesioner berupa kuesioner tertutup dimana pilihan jawaban sudah ditentukan sebelumnya dan responden tidak diberikan alternatif jawaban selain yang sudah ditentukan.

**HASIL DAN  
PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen**

**Tabel 2  
Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>&gt;&lt;</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0.584	>	0.349	Valid
	X1.2	0.472	>	0.349	Valid
	X1.3	0.591	>	0.349	Valid
	X1.4	0.572	>	0.349	Valid
	X1.5	0.506	>	0.349	Valid
	X1.6	0.591	>	0.349	Valid
<i>Product Knowledge (X2)</i>	X2.1	0.744	>	0.349	Valid
	X2.2	0.721	>	0.349	Valid
	X2.3	0.797	>	0.349	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0.827	>	0.349	Valid
	Y2	0.827	>	0.349	Valid
	Y3	0.517	>	0.349	Valid
	Y4	0.694	>	0.349	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan didalam variabel *Online Customer Review (X1)*, variabel *Product Knowledge (X2)*, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

**Tebel 3  
Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Batas Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.683	0.600	Reliabel
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0.621	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.690	0.600	Reliabel

Berdasarkan data tabel diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.683, variabel *Product Knowledge* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.621, dan variabel Keputusan

Pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.690. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka, semua varibel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Data**

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.023	2.247		3.126	.002
	Online Customer Review	.230	.080	.278	2.880	.005
	Product Knowledge	.362	.122	.287	2.972	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Konstanta a bernilai 7,023 yang berarti *Online Customer Review*, *Product Knowledge* dalam keadaan tetap atau tanpa perubahan, sehingga Keputusan Pembelian meningkat sebesar 7.023.
2. Apabila variabel independen lainnya tetap dan nilai koefisien regresi dari variabel *Online Customer Review* mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,230. Hal ini berarti koefisien *Online Customer Review* bernilai positif dengan kesimpulan terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.
3. Apabila variabel independen lainnya tetap dan *Product Knowledge* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.362. Hal ini berarti koefisien *product Knowledge* bernilai positif dengan kesimpulan terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Knowledge* dengan Keputusan Pembelian.

Pada pemaparan hasil diatas memperlihatkan bahwa apabila terdapat modifikasi pada variabel Independen maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4 Hasil**  
**Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.023	2.247		3.126	.002
	Online Customer Review	.230	.080	.278	2.880	.005
	Product Knowledge	.362	.122	.287	2.972	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dalam penelitian ini dapat di ketahui bahwa  $df = 100 - 3 = 97$ , sehingga dengan nilai signifikan 5% dapat di ketahui t tabel sejumlah 1.984. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan dalam uji statistik dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2.880 artinya t hitung  $>$  t tabel ( $2.880 > 1.984$ ) dengan signifikasi ( $0.005 < 0.050$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini menandakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat kota Surabaya.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan dalam uji statistik diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2.972 artinya t hitung  $>$  t tabel ( $2.972 > 1.660$ ) dengan signifikasi ( $0.004 < 0.050$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini menandakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat kota Surabaya.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

ANOVA						
a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.217	2	22.109	13.548	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.293	97	1.632		
	Total	202.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Online Customer Review						

Adapun rumus hipotesis nya yaitu sebagai berikut:

- H0 : *Online Customer Review* dan *Product Knowledge*, secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Ha : *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dapat diketahui dari tabel 4.21 nilai F hitung sebesar 13.548 dan nilai f tabel sebesar 3.09 yang artinya  $F \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  ( $0.13.548 > 3.09$ ). Dengan signifikan  $0.000 < 0.05$ . Menandakan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka kesimpulannya *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Implora Melalui Shopee Pada Masyarakat Kota Surabaya.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Korelasi (R)**

Correlations				
		Online Customer Review	Product Knowledge	Keputusan Pembelian
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.368**	.384**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	100	100	100
Product Knowledge	Pearson Correlation	.368**	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.384**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Dari hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai korelasi sederhana pada *Online Customer Review* sebesar 0.384 yang berarti berada pada rank 0.20-0.399 dengan angka signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan *Product Knowledge* sebesar 0,389 yang berarti berada pada rank 0.20-0.399 dengan angka signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan yang rendah terhadap Keputusan Pembelian produk Implora pada masyarakat di kota Surabaya.

**Tabel 7**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467a	.218	.202	1.277
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0.218 atau 21.8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan pembelian produk Implora Melalui Shopee pada Masyarakat Kota Surabaya sebesar 21.8%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* sebesar 21.8%, sedangkan sisanya sebesar 78.2% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Seperti, harga, promosi, kualitas produk dan variasi produk.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya, karena hasil analisis uji t hitung yang lebih besar dari t tabel. Hal tersebut didukung oleh kemampuan salah satu indikator yakni *Argumen Quality* yaitu dengan pernyataan, *online Customer Review* yang diberikan konsumen produk Implora melalui Shopee membantu saya terhindar dari penipuan online.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin ditingkatkannya indikator *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Valance* (Valensi), dan *Volume of Review* (Jumlah Ulasan), maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pelanggan atau konsumen produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya.

### b. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menandakan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya, karena hasil analisis uji t hitung lebih besar dari t tabel. Hal tersebut didukung oleh kemampuan salah satu indikator Pengetahuan Kepuasan Yang Diberikan Produk yaitu dengan pernyataan, dengan mengetahui atribut dan manfaat produk Implora saya semakin puas.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin ditingkatkannya indikator Pengetahuan Atribut Produk, Pengetahuan Manfaat Produk, dan Pengetahuan Kepuasan Yang Diberikan Produk, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pelanggan atau konsumen produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya.

### c. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menandakan bahwa *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya, karena hasil analisis uji F hitung lebih besar dari f tabel. Kemudian pada uji Koefisien Determinasi, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara rendah oleh variabel *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Seperti kualitas produk, promosi dan variasi produk. Variabel kualitas produk dianggap penting karena dapat diketahui bahwa produk Implora ini produk baru jadi harus tetap memperbaiki kualitasnya dengan melihat kebutuhan pasar dan perkembangan kompetitor. Variabel promosi karena merupakan faktor utama konsumen melakukan pembelian, diketahui juga bahwa promosi pada produk Implora memiliki strategi yang bagus dengan baru-baru ini menggunakan Brand Ambassador finalis pencarian bakat yang cantik dan beprestasi, dan juga produk Implora sangat gencar dalam mengiklankan produknya di Instagram dan Tiktok. Variabel variasi produk bermanfaat

agar mampu menyaingi merek kosmetik lainnya yang telah memiliki banyak variasi jenis produk dengan keunggulan yang berbeda-beda.

## Kesimpulan

Sesuai pemaparan yang sudah dipaparkan tersebut, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

*Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat kota Surabaya. Hasil responden menyatakan bahwa indikator variabel *Online Customer Review* yang memiliki skor tertinggi menurut responden terletak pada indikator "Argumen Quality" dengan sebuah pernyataan *Online Customer Review* yang diberikan konsumen produk Implora melalui Shopee membantu saya terhindar dari penipuan online.

*Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat kota Surabaya. Hasil menurut responden menunjukkan indikator variabel *Product Knowledge* yang memiliki skor tertinggi terdapat pada indikator "Pengetahuan Kepuasan Yang Diberikan Produk" dengan sebuah pernyataan mengetahui atribut dan manfaat produk saya Implora responden semakin puas.

*Online Customer Review* dan *Product Knowledge* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya. Sehingga apabila *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* pada masyarakat kota Surabaya secara bersama-sama ditingkatkan, tentu Keputusan Pembelian juga akan semakin bertambah.

## Daftar Pustaka

- Budhy Santoso, M., Nina Madiawati, P., Administrasi Bisnis, P., & Komunikasi dan Bisnis, F. (n.d.). *INTEL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018 PADA KONSUMEN PC & LAPTOP*.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*,3(1), 11-18.
- Dzulqarnain, O. I. (n.d.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1)Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora PadaMarketplace

- Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Kurnia Putri, A., Made Ida Pratiwi, N., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*.
- Latief<sup>1</sup>, F., & Ayustira<sup>2</sup>, N. (2020). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1).  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nugrahani Ardianti, A. (n.d.). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*.<http://teknonisme.com>
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brandimage terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Putri, Z., Awin, W., Endro, M., Program, T., & Bisnis, S. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.
- Rahmawati, S., Made, N., & Endrotjahjono, I. P. (n.d.-a). *Pengaruh Kualitas Produk, CitraMerek danGaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)*.
- Rahmawati, S., Made, N., & Endrotjahjono, I. P. (n.d.-b). *Pengaruh Kualitas Produk, CitraMerek danGaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)*.
- Resmawa, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, Y. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge danBrand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. 5(1).  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp68>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Wahyudi, T., Handayani, B. R., & Sarmo, S. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP*.