

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslim secara Online: Peran Product Knowledge dan Online Customer Review

Rejeki Wulan Sari¹, Annisa Mangole²

^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

rejekiwulan6@gmail.com¹, annisamangole11@gmail.com²

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, which necessitates consumers making purchasing decisions without physical interaction with products. In the context of online shopping, particularly for Muslim fashion on Shopee, product knowledge and online customer reviews become crucial substitutes for the lost direct experience and significantly influence the purchasing decision. The main objective of this study is to analyze the influence of product knowledge and online customer reviews on the purchasing decisions of Muslim fashion products on the Shopee marketplace in Kebumen Regency during the 2021-2024 period. This research utilized a quantitative approach, collecting data from Muslim consumers in Kebumen Regency who have experience shopping for Muslim fashion on the Shopee platform. The results of the statistical analysis demonstrate that both variables, individually and simultaneously, have a proven and significant influence on the purchasing decision. This finding confirms that a better consumer understanding of product specifications and positive, trustworthy reviews will increase the consumer's impetus to purchase. Simultaneously, product knowledge and online customer reviews contribute 80.2% to explaining the variation in purchasing decisions. In conclusion, within the e-commerce ecosystem, the provision of comprehensive product information and effective management of customer reviews are critical to sales success. This finding offers significant practical implications for online business actors to optimize their digital marketing strategies.

Keywords: *Product Knowledge, Online Customer Review, Purchase Decision, Muslim Fashion, Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, yang mengharuskan konsumen membuat keputusan pembelian tanpa interaksi fisik dengan produk. Dalam konteks belanja online, khususnya busana muslim di Shopee, pengetahuan produk (product knowledge) dan ulasan pelanggan online (online customer review) menjadi pengganti krusial pengalaman langsung dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh product knowledge dan online customer review terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen periode 2021-2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan dari konsumen muslim di Kabupaten Kebumen yang memiliki pengalaman berbelanja busana muslim di Shopee. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel, baik secara individual maupun simultan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman yang baik tentang produk dan ulasan yang positif serta tepercaya akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli. Secara simultan, product knowledge dan online customer review berkontribusi sebesar 80,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kesimpulannya, dalam ekosistem e-commerce, penyediaan informasi produk yang lengkap dan pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif adalah kunci keberhasilan penjualan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis online untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Product Knowledge, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Busana Muslim, Shopee

PENDAHULUAN

Platform belanja online terus berkembang, dan data penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2021, sekitar 62,10 persen penduduk berusia lima tahun ke atas tercatat pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Angka ini meningkat menjadi 72,78 persen pada tahun 2024. Peningkatan ini terjadi di seluruh wilayah, baik di perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet naik dari 71,81 persen pada 2021 menjadi 79,14 persen pada 2024. Sementara itu, di daerah perdesaan, persentasenya meningkat lebih tajam, dari 49,30 persen menjadi 63,71 persen pada periode yang sama. Data ini mencerminkan semakin meluasnya akses dan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat.¹

Tabel 1. 1 Data Pemakai Internet di Jawa Tengah

Tahun	Persentase Jumlah Pemakaian
2021	56,04
2022	62,62
2023	65,61
2024	69,78

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, jumlah pengguna internet di Jawa Tengah mencapai persentase 69,78 pada periode 2024, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode 2023, terdapat 65,61% pengguna internet. Persentase ini juga meningkat dibandingkan periode 2022 yang sebesar 62,62%, serta tahun 2021 yang hanya 56,04%. Sementara itu pada Kabupaten Kebumen persentase penduduk pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 61,23%.

Shopee merupakan *platform* belanja online terpopuler di Kabupaten Kebumen, Sebaliknya, platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli mengalami penurunan pangsa pasar. Keberadaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya memberikan banyak kemudahan, baik bagi penjual untuk memasarkan

¹ Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2024, Badan Pusat Statistik, 2024.

produknya, maupun bagi konsumen dalam mendapatkan barang sesuai kebutuhan.² Produk yang paling banyak diminati konsumen Shopee di Kebumen adalah fashion dan kecantikan, dengan fashion menempati posisi dominan.³

Studi lokal menunjukkan bahwa perilaku pembelian masyarakat Kebumen di Shopee banyak dipengaruhi oleh review pelanggan yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai produk sebelum dibeli.⁴ Hal ini memperkuat bahwa *product knowledge* dan *online customer review* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya produk busana muslim

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses membeli, memilih, menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁵ Beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah pengetahuan konsumen mengenai produk (*product knowledge*) serta ulasan pelanggan secara online. Pemahaman produk ini memberikan konsumen informasi krusial yang dapat membantu mereka mengevaluasi suatu produk dan secara positif memengaruhi perilaku pembelian.⁶

Konsumen yang memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap suatu produk (*product knowledge*) biasanya lebih mampu menganalisis informasi dan mengambil keputusan secara lebih efektif, sehingga dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai. Sebaliknya, kurangnya pemahaman tentang produk dapat menyebabkan kesalahan dalam keputusan pembelian.⁷

Selain pemahaman terhadap produk, platform Shopee juga menyediakan fitur ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) yang memfasilitasi calon

² Setiawan, Y. A., et al., "Gambaran Pengguna Marketplace Pada Konsumen di Jabodetabek," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (SINTEK)* 5, no. 2 (2025): 200–207.

³ Intani, R., *Pengguna Situs E-Commerce di Kabupaten Kebumen Tahun 2023*, Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2024.

⁴ Kurniasih, K., "Pengaruh konten marketing, live streaming, online customer service," *E-Journal IAINU Kebumen*, 2025.

⁵ Cahya, A. D., & Prabowo, R. E., "Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Tengah)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 5667–5677.

⁶ Munthe, C. A. et al., "Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 5099–5105.

⁷ Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J., "Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda," *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 29, no. 1 (2025): 65–94.

konsumen dalam mengakses informasi terkait produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kehadiran ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan referensi yang lebih konkret mengenai produk yang ditawarkan.⁸ Sutanto dan Aprianingsih dalam penelitian Yuli mengemukakan bahwa ulasan konsumen secara online merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang memiliki pengaruh signifikan dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nunik Restuti dan Marlina Kurnia bahwa variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* Shopee.¹⁰ Dengan adanya ulasan pelanggan online di Shopee, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.¹¹

Seperti penelitian yang dilakukan Muhammad Anasrulloh menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dimana dengan melihat *review* produk akan meningkatkan keputusan pembelian karena dapat memastikan keaslian barang yang ditawarkan. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian secara online sering mengalami kekecewaan akibat berbagai masalah yang sering terjadi.¹²

Pengetahuan tentang produk dan ulasan dari pelanggan secara online menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.¹³ Dengan pemahaman produk yang memadai, konsumen mampu mengambil keputusan yang lebih tepat,

⁸ Jumawan, J. et al., "Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 2854–2862.

⁹ Cahyono, Yuli Tri & Wibawani, Indah Dwi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*, 2021.

¹⁰ Restuti, N., & Kurnia, M., "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee," *Borobudur Management Review* 2, no. 1 (2022).

¹¹ Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K., "The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace," *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 8, no. 3 (2023): 344–355.

¹² Michelle, J. G., Aurelia, S. F., & Dimas, G. V., "Pertanggungjawaban Ganti Rugi atas Barang yang Tidak Sesuai Berdasarkan Asas Itikad Baik," *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA* 6, no. 1 (2023): 39–50.

¹³ Listiani, A. E., & Arifin, S., "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia," *Economic Journal Pendidikan Ekonomi* 12, no. 2 (2023).

sementara ulasan pelanggan daring memberikan informasi berharga yang membantu dalam proses pengambilan keputusan tersebut.¹⁴

Berdasarkan permasalahan para peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada *Marketplace* Shopee ”

Adapun penelitian ini akan menelaah (1) Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?, (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?, (3) Apakah *product knowledge* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?

KAJIAN LITERATUR

A. *Product Knowledge*

Pemahaman konsumen terhadap suatu produk mencakup informasi mengenai karakteristik dan fitur produk, manfaat dari penggunaan, serta tingkat kepuasan yang mungkin dirasakan oleh pengguna.¹⁵ Dalam penelitian ini, *product knowledge* diidentifikasi melalui seberapa baik pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen mengetahui atribut, kegunaan, dan tingkat kepuasan yang ditawarkan oleh produk busana muslim di Shopee.

B. *Online Customer Review (OCR)*

Kumpulan komentar, pendapat, dan penilaian dari pelanggan sebelumnya mengenai produk, jasa, atau merek tertentu yang dipublikasikan di situs web independen yang menampilkan ulasan dari pelanggan.¹⁶ Dalam penelitian ini,

¹⁴ Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M., “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty,” *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 9, no. 1 (2023): 68–73.

¹⁵ Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. “Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12821>. 2024

¹⁶ Permana, A., & Arianty, N. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan”. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 2025

online customer review diukur berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *reviewer* dalam memberikan pengaruh positif terhadap calon pembeli busana muslim di Shopee.

C. Keputusan Pembelian

Tahapan konsumen dalam mengenal masalah, mencari informasi terkait produk atau merek, mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah, dan akhirnya membuat pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa.¹⁷ Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan total pembelian busana muslim oleh pelanggan muslim di Shopee.

D. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pihak lain untuk ditampilkan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar.¹⁸

E. Busana Muslim

Produk fashion yang sesuai dengan syariat Islam, seperti pakaian, mukenah, hijab, dan mode lainnya.¹⁹ Dalam penelitian ini, fokusnya adalah produk busana muslim yang dijual di *marketplace* Shopee.

F. *Marketplace* Shopee

Marketplace Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan transaksi jual beli antara penjual dari berbagai toko dan para konsumen. Shopee menyediakan fitur ulasan pelanggan online yang memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.²⁰

¹⁷ Wardhana, A., & Winingsih, Proses keputusan pembelian konsumen, dalam Perilaku Konsumen di Era Digital, CV Eureka Media Aksara, 2022.

¹⁸ Amanah, N., Pengaruh Produksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jsa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk), Skripsi, IAIN Kediri, 2021.

¹⁹ Putri, I. M., "Karakteristik produk busana muslim yang diminati konsumen di Sakinah Bordir," Jurnal Online Tata Busana 6, no. 1 (2023).

²⁰ Mutmainah, "Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee," Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan 4, no. 3 (2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data numerik melalui survei (kuesioner) dan menganalisisnya secara statistik guna menguji hipotesis. Desain asosiatif kausal secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antara dua variabel independen (variabel X₁: product knowledge dan variabel X₂: online customer review) terhadap variabel dependen (variabel Y: keputusan pembelian produk busana muslim di Shopee).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Muslim di Kabupaten Kebumen yang membeli busana Muslim melalui Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria tertentu (pernah melihat product knowledge, membaca online customer review, merupakan pelanggan Muslim, dan pernah membeli busana Muslim di Shopee). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan jumlah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form, dengan menggunakan Skala Likert (dari 1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) sebagai alat ukur.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian akan melalui serangkaian uji kualitas data. Uji Validitas menggunakan korelasi product moment ($\alpha=0,05$) untuk memastikan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur (dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig} < 0,05$). Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai $\alpha > 0,6$) untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Selain itu, Uji Asumsi Klasik—meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Autokorelasi (Run Test), Uji Heteroskedastisitas (scatterplot), dan Uji Multikolinearitas (VIF dan Tolerance)—dilakukan untuk memastikan model regresi layak dan memenuhi syarat analisis statistik.

Tahap akhir adalah Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian ini mencakup Uji t

Parsial untuk mengetahui pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, Uji F Simultan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama, dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semua pengujian statistik ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di *marketplace* Shopee. Objek penelitian ini berfokus pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (Widi, 2018), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang diteliti adalah pengetahuan produk (*product knowledge*) dan ulasan pelanggan online (*online customer review*). Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman konsumen terhadap suatu produk (Tanady & Fuad, 2020), sedangkan ulasan pelanggan online adalah kumpulan komentar, pendapat, dan penilaian dari pembeli sebelumnya (Yanti et al., 2023). Keduanya diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu tahap akhir dari proses pembelian di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wahyuni & Agustina, 2023).

Adapun subjek penelitian ini adalah pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian busana muslim di Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden, dan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sulaeman, 2020). Secara umum, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *product knowledge* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Shopee pada kabupaten Kebumen tahun 2021-2024.

B. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan daftar pernyataan yang telah dibuat peneliti dan diajukan kepada 100 responden berasal dari pembulatan 96,04 hasil dari perhitungan rumus Lemeshow, dengan mengetahui usia dan jenis kelamin responden. Data yang diambil oleh peneliti merupakan data keputusan pembelian produk shopee. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* secara online melalui media sosial. Analisis ini menggunakan SPSS 25 digunakan untuk menjelaskan secara ringkas data kuantitatif variabel pada responden yang telah diteliti.

Deskripsi Demografi Responden

Dari 100 responden, mayoritas adalah wanita, dengan total 73 orang (73%). Sisanya, 27 orang (27%), adalah pria. Rentang usia responden cukup beragam, dengan rata-rata usia sekitar 22,2 tahun. Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia muda, yaitu antara 18 hingga 25 tahun, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini menjangkau populasi yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee.

Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini menggunakan skor total untuk setiap variabel, yaitu *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) dan *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online). Setiap variabel memiliki beberapa indikator dengan skala penilaian 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor total dihitung dengan menjumlahkan nilai dari setiap indikator.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Data dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi pada person correlation $< 0,05$ begitu juga sebaliknya, apabila nilai signifikansi pada person correlation $> 0,05$ maka data tidak dapat dikatakan valid. Jumlah responden pada penelitian ini terdapat 100 responden dengan kriteria tertentu yang pengolahan datanya menggunakan bantuan IBM Statistif SPSS Versi 25.

Selain melihat dari nilai signifikansi, pengujian validitas juga dapat membandingkan antara nilai R hitung dan R tabel. Cara melihat R tabel yaitu dengan rumus $df = (N-2)$. Apabila R hitung $> R$ tabel maka data dinyatakan valid begitu juga

sebaliknya. Adapun nilai R tabel yang diperoleh sebesar 0,1966. Indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05, serta nilai R hitung yang lebih besar dari 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Fungsi uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan tiap variabel yang telah disediakan pada kuesioner. Pengukuran ini menggunakan statistik dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan tingkat alpha 0,60. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Product Knowledge(X1)	0.887	0.60	Reliabel
Customer Review(X2)	0.897	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.901	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel artinya data ini bersifat konsisten dan akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05, maka residual

dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut $< 0,05$, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

N	Unstandarized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	0,069

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,069. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner memiliki distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan kondisi di mana terjadi hubungan antara residual pada waktu ke-t dengan residual pada waktu sebelumnya (t-1) dalam model regresi berganda. Suatu model regresi dikatakan baik jika bebas dari gejala autokorelasi. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan metode Run Test. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan Run Test adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam data.

Hasil Uji Autokorelasi

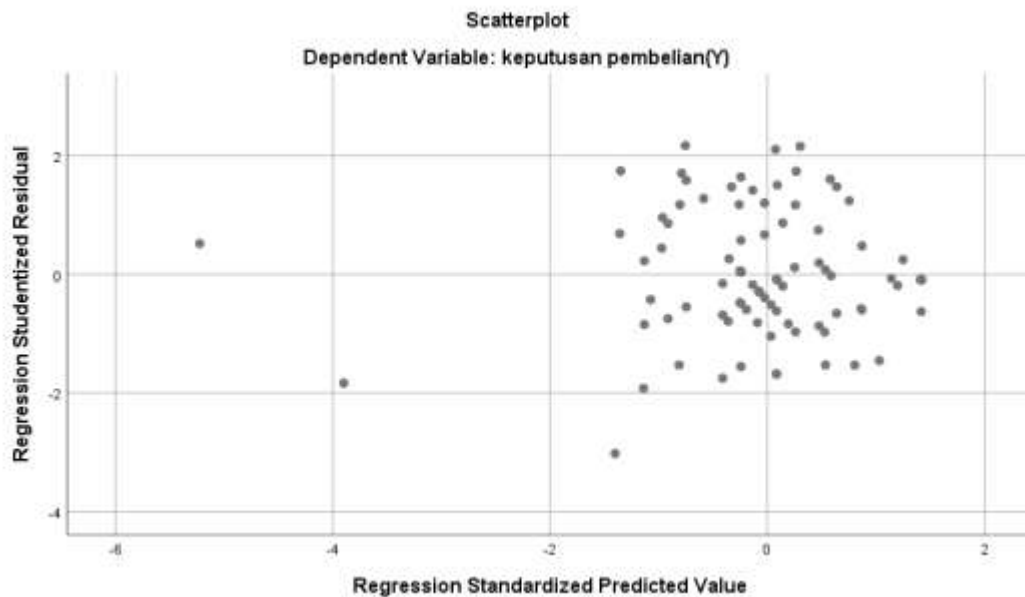
Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.16608
Cases $<$ Test Value	42
Cases \geq Test Value	58
Total Cases	100
Number of Runs	41
Z	-1.799
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072

a. Median

Adapun uji *Run Test* yang telah diolah dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,072 yang artinya $> 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, heteroskedastisitas dianalisis melalui pola penyebaran pada grafik *scatterplot*. Hasil dari *scatterplot* dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila *scatterplot* residual terhadap nilai prediksi atau variabel independent menunjukkan pola yang acak dan tidak teratur.



Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Data penelitian di atas menunjukkan bahwa pola yang terbentuk menyebar acak dan tidak beraturan.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika tidak terdapat hubungan antar variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi adanya atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai

VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,640	1,563	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,640	1,563	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas karena nilai tolerance 0,640 pada tiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,563 kurang dari 10.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur keterikatan suatu hubungan antar 2 variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *product knowledge* dan *online customer review*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian produk Shopee di Kebumen.

Regresi Linear Berganda

Variabel	Arah	Koefisien	Uji T		Uji F		R Square
			t	sig	F	sig	

					196,154	0	0,802
<i>constant</i>		-1,069					
<i>product knowledge</i>	+	0,630	10,940	0,000			
<i>online customer review</i>	+	0,411	6,640	0,000			

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Menurut tabel di atas maka menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = (-1,069) + 0,630 X_1 + 0,411 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar -1,069 menunjukkan bahwa ketika variabel *product knowledge* dan *online customer review* mengalami penurunan secara bersamaan, maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun secara simultan.
2. Koefisien beta untuk *product knowledge* adalah 0,630. Ini berarti, jika variabel lain tidak berubah dan *product knowledge* turun 1%, maka keputusan pembelian juga akan turun sekitar 63%. Sebaliknya, jika *product knowledge* naik 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sekitar 63%. Singkatnya, setiap peningkatan satu poin dalam pengetahuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,630 poin, atau setara dengan 63% jika dihitung dalam bentuk persentase.
3. Koefisien beta untuk *online customer review* adalah 0,411. Artinya, jika variabel lain tidak berubah dan ulasan pelanggan online turun 1%, maka keputusan pembelian juga akan turun sekitar 41,1%. Sebaliknya, jika ulasan pelanggan online naik 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 41,1%. Jadi, semakin baik ulasan dari pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

b. Uji F Simultan

Uji F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti *product knowledge* dan *online customer review* secara simultan memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H₃ diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau F hitung < F tabel, maka H₃ ditolak.

Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.029	2	700.514	196.154	.000 ^b
	Residual	346.411	97	3.571		
	Total	1747.440	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelianY

b. Predictors: (Constant), *Online Customer ReviewX2*, *Product KnowledgeX1*

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang telah diolah menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 196,154 dengan nilai F tabel 3,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut berpengaruh secara simultan dan H₃ diterima. Kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji T Parsial

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel independent yaitu *product knowledge* dan *online customer review*, berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian (Variabel Y). Nilai signifikansi yang digunakan 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka H₁ dan H₂ diterima, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.069	1.357		-.787	.433
	ProductKnowledgeX1	.630	.058	.618	10.940	.000
	OnlineCustomerReviewX2	.411	.062	.375	6.640	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel independent *product knowledge* dan *online customer review*, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (10,940 dan

6,640) > t tabel dengan nilai t tabel 1,985. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini H₁ dan H₂ diterima bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai *R Square* rendah, maka variabel bebas hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.798	1.890

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review X2, Product Knowledge X1

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai *R-squared* adalah 0,802. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Product Knowledge X1*, *Online Customer Review X2*) mampu menjelaskan 80,2% dari variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sementara itu, sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabhilla Dhea Febyana yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk busana muslim, semakin tepat keputusan yang mereka ambil dalam berbelanja.²¹ *Online customer review* juga terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Bahwa ulasan pelanggan di dunia maya merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima sebuah produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, *product knowledge* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi pengetahuan konsumen dan ulasan pelanggan online mampu memberikan keyakinan yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan belanja. Temuan ini mendukung teori keputusan pembelian yang menyebutkan bahwa konsumen akan mengevaluasi informasi produk dan membandingkannya dengan alternatif lain sebelum membuat keputusan akhir.²²

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diolah menunjukkan bahwa pengaruh *products knowledge*, dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di shopee pada masyarakat Kebumen tahun 2021-2024 adalah sebagai berikut:

1. Produk knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.
2. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen lain, semakin tinggi pula minat pembelian yang dilakukan konsumen.

²¹ Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M., "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty," *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 9, no. 1 (2023): 68–73.

²² Wardhana, A., & Winingsih, Proses keputusan pembelian konsumen, dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital*, CV Eureka Media Aksara, 2022.

3. Secara simultan, *produk knowledge* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, N. (2021). Pengaruh Produksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jsa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk). Skripsi. IAIN Kediri.
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). "Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2024.
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021.
- Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73.
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), 65–94.
- Intani, R. (2024). Pengguna Situs E-Commerce di Kabupaten Kebumen Tahun 2023 [Skripsi]. Universitas Putra Bangsa.
- Jumawan, J., Soesanto E., Cahya F., Putri C. A., Permatasari S. A., Setyakinasti S., & Ottay M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.

- Kurniasih, K. (2025). Pengaruh konten marketing, live streaming, online customer service. E-Journal IAINU Kebumen.
- Listiani, A. E., & Arifin, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2).
- Michelle, J. G., Aurelia, S. F., & Dimas, G. V. (2023). Pertanggungjawaban Ganti Rugi atas Barang yang Tidak Sesuai Berdasarkan Asas Itikad Baik. *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA*, 6(1), 39–50.
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, R. H., Zettira, Z., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5099–5105.
- Mutmainah. (2024). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3).
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan”. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*
- Putri, I. M. (2023). Karakteristik produk busana muslim yang diminati konsumen di Sakinah Bordir. *Jurnal Online Tata Busana*, 6(1).
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1).
- Setiawan, Y. A., Maimunah, Hulu, G., Tina Mennai, M. N., & Simarmata, R. E. (2025). Gambaran Pengguna Marketplace pada Konsumen di Jabodetabek. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (SINTEK)*, 5(2), 200–207.
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3), 344–355.
- Wardhana, A., & Winingsih. (2022). Proses keputusan pembelian konsumen. Dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital* (pp. 103–122). CV Eureka Media Aksara.