



Pengaruh Ulasan Mahasiswa dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembelian Produk Lokal Implora Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

The effect of student reviews and product knowledge on implora products at Medan State University

**Marwah Lestari¹, Mardiyah², Marianti Daeli³, Aksa Salsabila Damanik⁴,
Andi Taufiq Umar⁵**

^{1,2,3,4,5}Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: lestarimarwah704@gmail.com¹, diyahbalaksa@gmail.com², daelimarianti800@gmail.com³,
salsadamanik555@gmail.com⁴,

Article Info

Article history :

Received : 10-06-2024

Revised : 12-06-2024

Accepted : 15-06-2024

Published: 18-06-2024

Abstract

Technology and information have progressed far from previous years, and the existence of websites has a direct impact on people's daily lives, one of which is in the field of marketing. Competition between businesses in the world of marketing, especially in the fields of beauty and skin health, is growing rapidly. (MaNadiyahul Hasanah, 2023). This type of research is Associative Quantitative. This research aims to determine and analyze the influence of student reviews and product knowledge on purchasing local imported products at Medan State University. This research method uses quantitative research methods with associative research types. The objects of this research were Medan State University students who purchased Implora products through marketplaces and offline stores, with a sample size of 44 respondents. The data collection technique for this research used e-questionnaires. The results and conclusions of this research show that the influence of student reviews and product knowledge has a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Implora Product Purchasing Decisions among Medan State University students. The recommendation of this research is for implora product owners to pay attention to the perceived usefulness of implora products for customers by continuously creating the latest innovations in each implora product item.

Keywords: *Student reviews, Product knowledge, product purchases*

Abstrak

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh dari tahun-tahun sebelumnya, dan adanya website 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. (MaNadiyahul Hasanah, 2023). Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Asosiatif Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan mahasiswa dan pengetahuan produk terhadap pembelian produk lokal implora di Universitas Negeri Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri medan yang membeli produk implora melalui marketplace dan offline store, dengan jumlah sampel yang diambil 44 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan e-kuesioner. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mahasiswa dan



pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Rekomendasi penelitian ini yaitu untuk owner produk implora agar memperhatikan Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) pada produk implora terhadap customer dengan cara menciptakan inovasi-inovasi terbaru disetiap item produk implora secara terus menerus

Kata Kunci: Ulasan mahasiswa, Pengetahuan produk, pembelian produk

PENDAHULUAN

Saat ini, seiring berkembangnya dunia kecantikan, perkembangan kecantikan pun semakin pesat. Dunia kecantikan tidak bisa lepas dari wanita, dan khususnya bagi wanita, dunia kecantikan mempunyai arti tersendiri. Selain itu, orang yang ingin berpenampilan menarik dalam kesehariannya juga perlu berpenampilan menarik karena akan semakin meningkatkan profesionalismenya dalam bekerja. Oleh karena itu, pengetahuan seseorang tentang kecantikan harus berubah seiring perkembangan zaman, seiring berjalannya waktu teknologi dan informasi dari tahun ketahun semakin berkembang pesat dan sudah berdampak pada kehidupan masyarakat dan aktivitas sehari-hari bisa dikatakan teknologi dan inovasi itu berupa website yang sudah menjadi bagian hidup bagi masyarakat apalagi pada saat ini teknologi dan informasi itu sudah menyebar luas dan juga pada zaman sekarang ini banyak hal-hal yang bisa didapatkan melalui teknologi dan informasi seperti website dan internet. Masyarakat bisa mengakses dengan mudah dari berbagai website-website kecantikan seperti sosiolia, vimeldaily dan beautynesia dan juga masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan produk-produk kecantikan yang diinginkan melalui e-commerce seperti shopee, Lazada, tiktokshop dan lainnya. Salah satu produk kecantikan yang bisa digunakan masyarakat zaman sekarang seperti produk implora ini. Kecantikan juga bisa mengubah gaya hidup seseorang untuk menjaga penampilannya agar lebih menarik banyak hal yang bisa dilakukan untuk menjaga penampilan dengan menggunakan produk-produk kecantikan seperti menggunakan lipstik, bedak dan lainnya, dan item-item itu bisa kita dapatkan dari produk implora.

Lipstik dan bedak dari produk implora meskipun memiliki harga yang terjangkau atau bisa terbilang dengan harga yang murah, tetapi kedua produk ini memiliki kualitas yang cukup bagus. Lipstik implora memiliki tekstur yang krimi dan lembut serta memiliki pigmentasi yang cukup baik, dan juga lipstick implora ini tahan dibibir, selain tahan dibibir lipstick implora ini mempunyai banyak warna nude hingga warna yang blound dan bahan-bahan dari lipstick implora ini menggunakan bahan-bahan alami seperti seabutter dan vitamin E yang dapat membantu melembabkan bibir. Sedangkan bedak dari implora memiliki kualitas yang cukup bagus karena tekstur dari bedak implora ini sangatlah halus dan ringan serta dapat mengontrol minyak diwajah dan bedak implora juga tahan lama ketika dipakai dan banyak macam warna bedak mulai dari warna terang dan gelap, hal ini memungkinkan para penggunanya untuk menyesuaikan warna bedak dengan warna kulit mereka, dan selain itu bedak dari implora ini memiliki spf yang dapat melindungi dari sinar matahari, dan produk ini juga aman (BPOM) untuk digunakan. Produk-produk implora ini bisa didapatkan dari offline store, akan tetapi meskipun produk-produk implora ini banyak dijual ditoko-toko offline store, banyak masyarakat yang mencari produk ini



dimarketplace, Salah satunya pada aplikasi shopee, tokoh pedia, dan Lazada. Dari banyaknya data yang kami input dari berbagai macam sumber, banyak sumber yang mengatakan bahwa produk-produk implora ini banyak konsumen yang membelinya lewat marketplace seperti shopee. Sekarang shopee berada di peringkat pertama dari information kunjungan ke satu bulanan terbanyak di toko online dengan jumlah 93% pengunjung selain itu shopee juga merupakan aplikasi yang paling banyak di unduh di appstore dan playstore.

Aplikasi Shopee ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual di Shopee. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui market place Shopee, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui market place Shopee. (Widayani, 2020). Adanya ulasan mahasiswa memungkinkan konsumen yang pernah membeli atau membeli produk untuk berbagi pengalamannya mengenai produk yang dibelinya serta menginformasikan kepada konsumen yang ingin membeli produk sejenis, sehingga konsumen dapat menemukan toko sejenis lainnya. Pengetahuan produk (product knowledge) merupakan salah satu aspek keputusan pembelian konsumen potensial. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan. (Glow et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

Ulasan Mahasiswa

Ulasan mahasiswa sebagai pengguna dapat sangat berpengaruh dalam bisnis dan dunia pemasaran. Ulasan positif dari pengguna dapat memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan reputasi dan kepercayaan yang diberikan kepada merek tertentu. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen dan bahkan dapat merusak reputasi suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus memperhatikan ulasan dan umpan balik dari pengguna, baik positif maupun negatif, sebagai sumber perbaikan dan peningkatan dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pengetahuan Produk

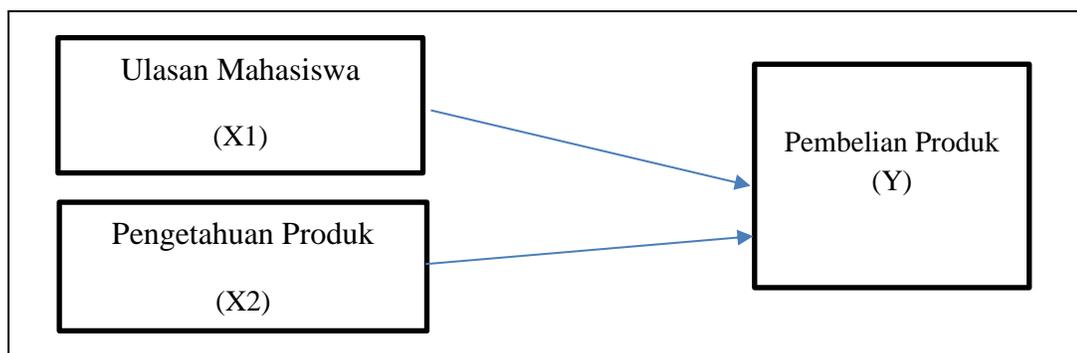
Pengetahuan produk sangat penting ketika perusahaan memasarkan dan menjual produknya. Pengetahuan produk mencakup informasi dan pemahaman mendalam tentang spesifikasi, manfaat, manfaat, dan pelanggan yang cocok dengan produk tersebut. Pengetahuan produk yang baik memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik,



membantu pelanggan memilih produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengetahuan produk membantu perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menemukan cara baru untuk memasarkan dan meningkatkan produk mereka. Dalam konteks produk Implora, seperti yang disebutkan sebelumnya, pengetahuan produk yang baik membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat bagi pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode non tes berupa angket sebagai instrument penelitian. Angket/gogle forms disebarakan pada tanggal 19 bulan Mei tahun 2024. Fokus penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2021-2023 dari berbagai latar belakang program studi. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode non tes berupa angket sebagai instrument penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan jumlah Pria 6 orang dan Wanita berjumlah 38.

No	Gender	Jumlah
1	Pria	6
2	Wanita	38
Total		44

Dalam pengambilan sampel, populasi diberikan kesempatan yang sama. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana (*Sosiologi et al., 2017*).



Aplikasi rumus slovin hanya dapat dilakukan pada konteks penelitian ketika pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling random sederhana tanpa pengganti (simple random sampling with out replacement, SRSWOR) dari populasi dengan jumlah terbatas (Santoso, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan, besar sampel penelitian ini adalah 44 orang/responden.

Skala pengumpulan

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert menurut: (Taluke et al., 2019) Skala Likert adalah skala psikometrik yang biasa digunakan dalam survei dan merupakan skala yang paling umum digunakan dalam penelitian bergaya survei, dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, mereka diminta untuk menjawab beberapa pilihan jawaban atau skala pengukuran yang disediakan. Penelitian ini pengukuran dan penyekoran pada alternatif jawaban rincian sebagai berikut;

Tabel 1

No	KATEGORI	SKOR
1	Sangat setuju(Ss)	138
2	Setuju(S)	252
3	Kurang setuju(Ks)	39
4	Tidak setuju(Ts)	11

untuk mendapatkan informasi yang Anda perlukan. Pengumpulan data dilakukan untuk mencari informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner elektronik. Menggunakan metode survei elektronik, peneliti mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan bidang masalah sosial yang diteliti. Kemudian, tergantung tingkat kepuasan konsumen, survei dibagikan kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam data survei. Metode ini juga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data mengenai permasalahan. Survei ini merupakan survei tertutup yang jawabannya ditentukan oleh peneliti dan responden tidak diberikan jawaban apa pun selain yang telah diberikan oleh peneliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil uji instrument****Tabel 2****Hasil Uji Validasi**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Status
Ulasan Mahasiswa (X1)	X1.1	0,858	0,297	0,000	Valid
	X1.2	0,836	0,297	0,000	Valid
	X1.3	0,869	0,297	0,000	Valid
	X1.4	0,786	0,297	0,000	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0,843	0,297	0,000	Valid
	X2.2	0,847	0,297	0,000	Valid
	X2.3	0,898	0,297	0,000	Valid
Pembelian produk (Y)	Y.1	0,825	0,297	0,000	Valid
	Y.2	0,797	0,297	0,000	Valid
	Y.3	0,815	0,297	0,000	Valid

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

Table.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan mahasiswa (X1)	0,856	Reliabel
Pengetahuan produk (X2)	0,827	Reliabel
Pembelian produk (Y)	0,727	Reliabel

Tabel. 3 menunjukkan bahwa setiap variable sudah reliabel, dimana nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,6



TABEL. 4

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,945	,953		,991	,327
Pengaruh	,455	,134	,565	3,383	,002
Ulasan Mahasiswa Pengetahuan Produk	,271	,158	,286	1,714	,094

Hasil pengujian Tabel 4. Dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficient diperoleh sebagai berikut:

$$Y=0,945+0,455X_1+0,271X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memeberikan pengertian bahwa:

1. Nilai costant sebesar 0,945 memberikan pengertian bahwa jika Ulasan mahasiswa dan pengetahuan Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya pembelian produk adalah 0,945%.
2. Untuk Ulasan mahasiswa (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Ulasan mahasiswa (X1) meningkat 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.455%.
3. Untuk Pengetahuan Produk (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Pengetahuan Produk (X2) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.271%.



TABEL. 5

HASIL UJI t

Uji t

Model	T hitung	T tabel	Sig	Cut off sig
Ulasan Mahasiswa (X1)	3,383	1.682	0.002	0.05
Pengenalan Produk(X2)	1,714	1.682	0.094	0.05

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai nilai thitung yang akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Hasil analisis regresi pada Tabel. 5 Menyatakan bahwa:

1. Nilai thitung harus lebih besar daripada nilai ttabel dan nilai sig < 0.05, untuk variabel Ulasan mahasiswa (X1) nilai thitung sebesar 3,383 lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1.682 dan tingkat signifikansi 0.002 < 0.05. Artinya Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Ulasan mahasiswa (X1) terhadap Pembelian produk (Y) berpengaruh secara parsial, diterima.
2. Nilai thitung harus lebih besar daripada nilai ttabel dan nilai sig < 0.05, untuk variabel Pengetahuan Produk (X2) nilai thitung sebesar 1.714 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu sebesar 1.682 dan tingkat signifikansi 0.094 > 0.05. Artinya Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk (X2) terhadap Pembelian produk (Y) berpengaruh secara parsial, ditolak.

TABEL.6

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	86,800	2	43,400	42,532	.000 ^b
	Residual	41,836	41	1,020		
	Total	128,636	43			



a. Dependent Variable: Pembelian produk

b. Predictors: (Constant), Produk knowledge , University student review

Berdasarkan Tabel 6, secara simultan dari variabel University student review (X1), dan Produk knowled (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikansi adalah 0.000, dimana $0.000 < 0.05$. Nilai FHitung dan FTabel juga menunjukkan bahwa $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 42,532 > 2.87$. Artinya adalah X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y atau Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa University student review dan Produk knowled terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan, diterima.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara university student review dan product knowledge terhadap pembelian produk lokal Implora pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara university student review dan product knowledge terhadap pembelian produk lokal Implora pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

TABEL. 7

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,675	,659	1,01015

Hasil Nilai Adjusted R Square 0.675 atau 67,5% yang diartikan 67,5% perubahan variabel pembelian produk dapat diterangkan oleh variabel University student review dan Produk knowled sedangkan sisa hasilnya 32,5% digambarkan oleh variabel lain yang bukan pada penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (R) 0.821 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel pembelian produk memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan

1. pengaruh ulasan mahasiswa terhadap pembelian produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa University student review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora melalui marketplace dan offline store pada mahasiswa di Universitas negeri medan dikarenakan hasil analisis uji t terhitung lebih besar dari t table. University student review terbukti lebih banyak membeli produk implora pada marketplace karena lebih mudah. Pembelian online juga lebih mudah dan gampang karena lebih banyak bisa memilih macam-macam produk dan lebih banyak pilihan dari pada membeli offline.



University student review memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Review yang positif dari mahasiswa dapat memberikan keyakinan dan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas dan kelebihan produk. Hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau pemasar untuk memperhatikan dan memanfaatkan University student review sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk.

2. pengaruh Pengetahuan Produk terhadap pembelian produk

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Implora, dapat disimpulkan bahwa informasi atau pengetahuan tentang produk memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Implora bisa dijelaskan dengan beberapa temuan dari kuesioner. Jika responden menilai kualitas produk sebanding dengan harganya, merasa puas dengan produk, dan melihat produk cocok untuk digunakan oleh remaja, ini dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian

3. pengaruh ulasan mahasiswa dan Pengetahuan produk terhadap pembelian produk

Pengaruh university student review dan product knowledge terhadap pembelian produk Implora merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam strategi pemasaran dan penjualan. University student review merujuk pada ulasan atau testimoni yang diberikan oleh mahasiswa universitas terhadap produk Implora, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam hal ini, jika university student review secara positif merekomendasikan produk Implora, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Ulasan dari sesama mahasiswa juga dapat dianggap lebih terpercaya dan relevan bagi calon konsumen yang sebaya, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product knowledge mengacu pada pengetahuan atau informasi yang dimiliki konsumen tentang produk Implora, seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan keunikan. Pengetahuan yang baik tentang produk Implora dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya, serta membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, pengaruh ulasan mahasiswa dan pengenalan produk terhadap pembelian produk Implora melibatkan dua faktor penting: rekomendasi dari sesama mahasiswa universitas (Ulasan mahasiswa) yang dianggap relevan dan dapat dipercaya oleh calon konsumen, serta pengetahuan konsumen (pengenalan produk) tentang produk Implora yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Kombinasi dari kedua faktor



ini dapat berdampak secara positif terhadap kinerja penjualan dan citra merek Implora di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memanfaatkan kedua faktor ini dalam strategi pemasaran dan promosi produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik Ulasan mahasiswa maupun Pengenalan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora, baik secara individu maupun simultan. Ulasan mahasiswa yang positif memberikan keyakinan dan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas produk, sementara pengetahuan produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Kombinasi dari kedua faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan ulasan mahasiswa dan peningkatan pengetahuan produk dapat secara efektif meningkatkan penjualan dan popularitas produk Implora di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Glow, C., Di, L., Bima, K., & Magfirah, N. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk*. 1(3), 184–198.
- Manadiyatul Hasanah. (2023). Vol ... No ... (2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Nadiyatul Hasanah Program Studi Administrasi Niaga Ayun Maduwinarti Program Studi Administrasi Niaga Awin Mulyati Program Studi Admin. *Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat Di Kota Surabaya*.
- Santoso, A. (2023). *Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel ? Suksma : Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*. November. <https://doi.org/10.24071/Suksma.V4i2.6434>
- Sosiologi, J. P., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2017). *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*. 3(2).
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). *Issn 2442-3262 Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*. 6(2), 531–540.
- Widayani, A. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar*. October. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V4i1.7087>