



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal: Peran Moderasi *Price Sensitivity*

Budi Suryowati^{1*}, Fanny Suzuda Pohan²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Trilogi, Indonesia

Email: budisuryo@trilogi.ac.id¹, fannysuzuda.pohan@trilogi.ac.id²

*Penulis Korespondensi: budisuryo@trilogi.ac.id

Abstract. *This study examines the effect of online customer review and product knowledge on the purchase decision of local cosmetic products, with price sensitivity tested as a moderating variable. A quantitative explanatory design was applied using an online questionnaire with a five-point Likert scale. The respondents were 196 consumers domiciled in DKI Jakarta who had purchased local cosmetic products within the last six months, read online customer reviews before buying, and used digital platforms to seek product information. Data were analysed using partial least squares structural equation modelling with SmartPLS 4. The measurement model demonstrated satisfactory validity and reliability. The structural model showed that online customer review, product knowledge, and price sensitivity positively and significantly affect purchase decision, while price sensitivity did not significantly moderate the relationships between online customer review and purchase decision or between product knowledge and purchase decision. The model explained 58.6% of the variance in purchase decision and demonstrated meaningful predictive relevance.*

Keywords: *Local Cosmetics; Online Customer Review; Price Sensitivity; Product Knowledge; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini menguji pengaruh *online customer review* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori melalui kuesioner online berskala Likert 1-5. Responden penelitian berjumlah 196 konsumen berdomisili di DKI Jakarta yang pernah membeli produk kosmetik lokal dalam enam bulan terakhir, membaca ulasan online sebelum membeli, dan menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk. Data dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modelling* dengan SmartPLS 4. Hasil model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas memadai, dengan *outer loading* 0,713-0,881, AVE 0,615-0,706, *composite reliability* 0,905-0,926, dan Cronbach's alpha 0,874-0,905. Hasil model struktural menunjukkan *online customer review*, *product knowledge*, dan *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* dan *price sensitivity* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *online customer review*. *Price sensitivity* tidak memoderasi pengaruh *online customer review* maupun *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Model menjelaskan 58,6% varians keputusan pembelian dan memiliki relevansi prediktif yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa merek kosmetik lokal perlu memperkuat kredibilitas ulasan, edukasi produk, serta strategi harga berbasis nilai.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kosmetik Lokal; Online Ulasan Konsumen ; Pengetahuan Produk; Sensitivitas Harga.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik lokal semakin dipengaruhi perilaku konsumen digital. Konsumen tidak hanya mengandalkan iklan merek atau tenaga penjualan ketika memilih produk, tetapi juga membandingkan ulasan pengguna, membaca klaim produk, memeriksa komposisi bahan, menilai keamanan, serta membandingkan harga pada marketplace dan media sosial. Perubahan perilaku belanja online memperlihatkan bahwa pencarian informasi dan evaluasi risiko menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian digital (Inoue & Todo, 2023; Makhitha & Ngoben, 2021). Niat dan perilaku membeli pada kanal online juga dipengaruhi karakter konsumen, risiko yang dirasakan, serta perbedaan pola adopsi digital lintas pasar (Peña-García et al.,

2020). Produk kosmetik memiliki karakter keputusan yang khas karena konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kecocokan kulit, keamanan bahan, manfaat produk, reputasi merek, dan kesesuaian antara klaim dengan pengalaman pemakaian. Online customer review menjadi isyarat sosial karena menyajikan pengalaman konsumen lain yang telah membeli atau memakai produk. Literatur electronic word-of-mouth menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas argumen, kegunaan informasi, dan kepercayaan terhadap pesan dapat memengaruhi intensi serta keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020; Erkan & Evans, 2016).

Product knowledge juga menentukan proses evaluasi produk kosmetik. Konsumen yang memahami manfaat, komposisi bahan, sertifikasi keamanan, kategori produk, dan posisi merek akan lebih mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Pada kosmetik lokal, pengetahuan produk berkaitan dengan pemahaman mengenai label halal, registrasi BPOM, kecocokan jenis kulit, dan nilai manfaat dibandingkan harga. Pengetahuan produk memberi konsumen pijakan kognitif untuk mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan saat membeli (Brucks, 1985; Wang & Hazen, 2016).

Price sensitivity menambah lapisan evaluasi dalam proses pembelian. Konsumen kosmetik lokal kerap membandingkan alternatif produk, menunggu promosi, dan menilai apakah harga produk layak dibandingkan manfaatnya. Sensitivitas harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena konsumen yang peka terhadap harga cenderung melakukan evaluasi price-benefit fit. Literatur perilaku harga dan promosi menunjukkan bahwa persepsi harga, nilai transaksi, serta insentif penjualan dapat mendorong kecenderungan membeli (Lichtenstein et al., 1993; Bandyopadhyay et al., 2021).

Walaupun penelitian sebelumnya telah membahas online review, eWOM, pengetahuan konsumen, dan perilaku harga, perhatian empiris terhadap peran price sensitivity sebagai pemoderasi hubungan online customer review dan product knowledge dengan keputusan pembelian kosmetik lokal masih terbatas. Penelitian ini menguji model moderasi yang melibatkan online customer review, product knowledge, price sensitivity, dan keputusan pembelian pada konsumen kosmetik lokal di DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung online customer review, product knowledge, dan price sensitivity terhadap keputusan pembelian serta menguji apakah price sensitivity memperkuat atau memperlemah pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemrosesan Informasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Digital

Penelitian ini berpijak pada logika pemrosesan informasi konsumen dan cue utilisation. Konsumen menggunakan berbagai isyarat produk untuk mengurangi ketidakpastian dan mendukung evaluasi pilihan. Pada pembelian digital, ulasan, rating, deskripsi produk, klaim merek, dan perbandingan harga menjadi isyarat yang mudah diakses sebelum keputusan dibuat. *Online customer review* berfungsi sebagai isyarat sosial eksternal, *product knowledge* sebagai sumber daya kognitif internal, sedangkan *price sensitivity* menunjukkan tingkat perhatian konsumen pada informasi harga (Kotler et al., 2022; Solomon, 2020).

***Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian**

Online customer review adalah evaluasi, rating, komentar, dan pengalaman pemakaian yang dipublikasikan konsumen pada platform digital. Pada pembelian kosmetik, review memberikan informasi praktis mengenai performa produk, tekstur, kemasan, efek pemakaian, daya tahan, dan nilai produk. Ulasan yang kredibel dapat menurunkan risiko persepsian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Studi tentang review online menegaskan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, kegunaan review, dan helpfulness memengaruhi respons konsumen (Filieri, 2015; Mudambi & Schuff, 2010). H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

***Product Knowledge* dan Keputusan Pembelian**

Product knowledge merujuk pada pemahaman konsumen mengenai manfaat, bahan, mutu, keamanan, merek, dan kesesuaian penggunaan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi dapat membandingkan produk secara rasional dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada kosmetik lokal, pengetahuan mengenai fungsi produk, registrasi BPOM, label halal, kecocokan jenis kulit, dan komposisi bahan dapat memperkuat keyakinan membeli. Pengetahuan produk juga membantu konsumen menghubungkan informasi objektif dengan manfaat yang dirasakan (Dodds et al., 1991; Wang & Hazen, 2016). H2: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

***Price Sensitivity* dan Keputusan Pembelian**

Price sensitivity menunjukkan sejauh mana konsumen memperhatikan, membandingkan, dan merespons harga ketika membuat keputusan pembelian. Pada produk kosmetik lokal, sensitivitas harga dapat bekerja secara positif ketika konsumen menilai bahwa produk lokal menawarkan manfaat yang sepadan dengan harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga bukan berarti menolak pembelian, tetapi mencari kombinasi harga, mutu, dan

manfaat yang paling sesuai. Literatur perilaku harga menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kesesuaian nilai dapat mendorong kecenderungan membeli (Lichtenstein et al., 1993; Luo et al., 2024). H3: *Price sensitivity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Peran Moderasi *Price Sensitivity*

Price sensitivity dapat mengubah kekuatan pengaruh isyarat informasi terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi dapat memakai online review untuk memverifikasi apakah produk dengan harga tertentu tetap layak dibeli. Konsumen juga dapat memakai product knowledge untuk menilai apakah perbedaan harga dapat dijelaskan oleh bahan, keamanan, dan manfaat produk. Pada kondisi tersebut, price sensitivity diperkirakan bertindak sebagai variabel kontingensi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh review dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (Lichtenstein et al., 1993; Wakefield & Inman, 2003). H4: *Price sensitivity* memoderasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. H5: *Price sensitivity* memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal-prediktif antara online customer review, product knowledge, price sensitivity, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen produk kosmetik lokal yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan tiga kriteria: responden pernah membeli produk kosmetik lokal dalam enam bulan terakhir, pernah membaca online customer review sebelum membeli, dan menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk. Jumlah respons valid yang dianalisis adalah 196 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Model pengukuran akhir terdiri dari enam indikator online customer review, enam indikator product knowledge, enam indikator price sensitivity, dan lima indikator keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 karena model melibatkan variabel laten reflektif, hubungan prediktif, dan pengujian interaksi moderasi. PLS-SEM sesuai digunakan untuk penelitian yang menilai validitas konstruk, kekuatan penjelasan model, dan relevansi prediktif (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk Penelitian.

Konstruk	Kode	Jumlah	Makna Operasional
Online Customer Review	OCR1-OCR6	6	Evaluasi, rating, komentar, dan pengalaman pengguna pada platform digital.
Product Knowledge	PK1-PK6	6	Pemahaman konsumen mengenai manfaat, bahan, keamanan, mutu, dan kecocokan penggunaan.
Price Sensitivity	PS1-PS6	6	Perhatian konsumen pada harga, diskon, perbandingan harga, dan kesesuaian harga-manfaat.
Keputusan Pembelian	PD1-PD5	5	Keputusan memilih, membeli, membeli ulang, dan merekomendasikan produk kosmetik lokal.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengujian dilakukan melalui dua tahap. Pertama, model pengukuran dievaluasi menggunakan outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, heterotrait-monotrait ratio, dan collinearity statistics. Kedua, model struktural dievaluasi melalui R-square, adjusted R-square, f-square, koefisien jalur, t-statistics, p-value, confidence interval, dan PLSpredict. Signifikansi pengaruh langsung dan moderasi diuji melalui bootstrapping. Prosedur ini mengikuti pedoman evaluasi PLS-SEM reflektif dan pengujian diskriminan berbasis HTMT (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menganalisis 196 responden valid. Sampel didominasi konsumen perempuan sebanyak 162 responden atau 82,7%. Kelompok usia terbesar adalah 21-25 tahun sebanyak 69 responden atau 35,2%. Sebagian besar responden berpendidikan sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pengeluaran bulanan Rp1.000.000-Rp2.999.999. Kategori produk yang paling sering dibeli adalah skincare, sedangkan platform pembelian yang paling sering digunakan adalah Shopee.

Tabel 2. Profil Responden Dominan

Karakteristik	Kategori Dominan	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	162	82,7
Usia	21-25 tahun	69	35,2
Pendidikan	Sarjana	120	61,2
Pekerjaan	Pegawai swasta	68	34,7
Pengeluaran bulanan	Rp1.000.000-Rp2.999.999	57	29,1
Domisili	Jakarta Selatan	47	24,0
Domisili	Jakarta Timur	47	24,0
Kategori produk	Skincare	102	52,0
Platform pembelian	Shopee	71	36,2

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria loading minimum. Outer loading berada pada rentang 0,713-0,881 sehingga indikator dinilai memadai untuk merepresentasikan konstraknya. Nilai Cronbach's alpha berada pada rentang 0,874-0,905, composite reliability pada rentang 0,905-0,926, dan AVE pada rentang 0,615-0,706. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi reliabilitas internal dan validitas konvergen.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_c	AVE	Keputusan
Online Customer Review	0,713-0,872	0,899	0,923	0,666	Valid dan reliabel
Product Knowledge	0,769-0,860	0,905	0,926	0,678	Valid dan reliabel
Price Sensitivity	0,740-0,826	0,874	0,905	0,615	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	0,807-0,881	0,896	0,923	0,706	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan HTMT. Seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,500-0,734 dan berada di bawah ambang 0,900. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda. Pengujian kolinearitas juga menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai inner VIF untuk prediktor dan interaksi berada pada rentang 1,422-1,701, di bawah ambang 5,000. Evaluasi ini diperlukan agar interpretasi hubungan struktural tidak terdistorsi oleh tumpang tindih konstruk atau korelasi prediktor yang terlalu tinggi (Hair et al., 2024; Sarstedt et al., 2024).

Tabel 4. Validitas Diskriminan dan Kolinearitas.

Pengujian	Relasi/Prediktor	Nilai	Keputusan
HTMT	PD <-> OCR	0,664	Valid
HTMT	PK <-> OCR	0,537	Valid
HTMT	PK <-> PD	0,685	Valid
HTMT	PS <-> OCR	0,651	Valid
HTMT	PS <-> PD	0,734	Valid
HTMT	PS <-> PK	0,500	Valid
Inner VIF	OCR, PK, PS, PS x OCR, PS x PK	1,422-1,701	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,586 dengan adjusted R-square 0,576. Artinya, online customer review, product knowledge, price sensitivity, serta dua variabel interaksi mampu menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian. Pada penelitian perilaku konsumen, nilai tersebut menunjukkan daya jelas model yang memadai. Analisis f-square memperlihatkan bahwa online customer review memiliki pengaruh kecil, product knowledge

dan price sensitivity memiliki pengaruh sedang, sedangkan dua interaksi menunjukkan pengaruh yang sangat rendah.

Tabel 5. Daya Jelas Model dan Effect Size.

Indikator Model	Nilai	Interpretasi
R-square keputusan pembelian	0,586	Daya jelas memadai
Adjusted R-square keputusan pembelian	0,576	Daya jelas memadai
f-square OCR -> PD	0,062	Kecil
f-square PK -> PD	0,212	Sedang
f-square PS -> PD	0,210	Sedang
f-square PS x OCR -> PD	0,000	Sangat rendah
f-square PS x PK -> PD	0,003	Sangat rendah

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil bootstrapping menunjukkan tiga pengaruh langsung signifikan, sedangkan dua pengaruh moderasi tidak signifikan. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,209$; $t = 3,151$; $p = 0,002$). Product knowledge juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,353$; $t = 6,276$; $p < 0,001$). Price sensitivity memiliki pengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,371$; $t = 6,513$; $p < 0,001$). Price sensitivity tidak memoderasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,017$; $t = 0,345$; $p = 0,730$) dan tidak memoderasi pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,042$; $t = 0,772$; $p = 0,440$).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	Beta	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	OCR -> PD	0,209	3,151	0,002	Diterima
H2	PK -> PD	0,353	6,276	0,000	Diterima
H3	PS -> PD	0,371	6,513	0,000	Diterima
H4	PS x OCR -> PD	-0,017	0,345	0,730	Ditolak
H5	PS x PK -> PD	0,042	0,772	0,440	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2026).

PLSpredict menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Seluruh nilai Q2predict indikator keputusan pembelian bernilai positif, yaitu 0,359-0,454. Pada tingkat konstruk, Q2predict keputusan pembelian sebesar 0,565 dengan RMSE 0,666 dan MAE 0,531. Hasil ini memperlihatkan bahwa model tidak hanya menjelaskan data sampel, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang layak.

Tabel 7. Hasil PLSpredict.

Indikator/Konstruk	Q2predict	RMSE	MAE
PD1	0,380	0,973	0,785
PD2	0,454	0,923	0,765
PD3	0,359	1,021	0,822
PD4	0,410	0,976	0,792
PD5	0,388	0,977	0,759
Konstruk PD	0,565	0,666	0,531

Sumber: Data primer diolah (2026).

Temuan pertama menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Hasil ini berarti konsumen menggunakan informasi review sebagai sinyal mutu digital sebelum membeli. Pada produk kosmetik, ulasan relevan karena menyajikan pengalaman nyata mengenai performa, kecocokan, tekstur, daya tahan, dan efek pemakaian. Pengaruhnya kecil, sehingga review penting tetapi bukan satu-satunya penentu keputusan. Temuan ini sejalan dengan literatur eWOM yang menunjukkan bahwa review dapat membantu konsumen menilai mutu dan mengurangi risiko pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri, 2015).

Temuan kedua memperlihatkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan online customer review. Konsumen yang memahami manfaat produk, komposisi bahan, keamanan, dan kesesuaian merek lebih percaya diri saat membeli kosmetik lokal. Pengetahuan produk membantu konsumen memeriksa apakah produk sesuai dengan kebutuhan kulit, preferensi kecantikan, dan ekspektasi nilai. Hasil ini menegaskan pentingnya edukasi produk, penjelasan bahan, label keamanan, dan komunikasi manfaat secara jelas di kanal digital.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa price sensitivity memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada segmen kosmetik lokal secara aktif mempertimbangkan harga, diskon, perbandingan alternatif, dan kelayakan manfaat. Koefisien positif menunjukkan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga tetap bersedia membeli ketika harga dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk. Dengan demikian, harga perlu dikomunikasikan sebagai nilai, bukan hanya sebagai angka atau potongan harga.

Temuan keempat menunjukkan bahwa price sensitivity tidak memoderasi pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian. Artinya, review dan pengetahuan produk tetap memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai tingkat sensitivitas harga. Price sensitivity pada model ini bekerja lebih sebagai faktor keputusan langsung daripada variabel kontingensi. Konsumen dapat membeli karena produk memiliki ulasan baik, karena memahami produknya, dan karena harga dinilai menarik, tetapi tingkat sensitivitas harga tidak mengubah kekuatan pengaruh review maupun pengetahuan produk secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal dengan price sensitivity sebagai variabel moderasi. Berdasarkan data 196 konsumen di DKI Jakarta dan analisis SmartPLS 4, online

customer review, product knowledge, dan price sensitivity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga prediktor tersebut, price sensitivity dan product knowledge menunjukkan pengaruh lebih kuat dibandingkan online customer review. Price sensitivity tidak memoderasi pengaruh online customer review maupun product knowledge terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa price sensitivity lebih tepat dipahami sebagai prediktor langsung daripada variabel pembatas pada model keputusan pembelian kosmetik lokal.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penjelasan perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa isyarat sosial berupa review, sumber daya kognitif berupa pengetahuan produk, dan evaluasi harga bekerja sebagai masukan keputusan yang berjalan paralel. Secara praktis, merek kosmetik lokal perlu mengelola kredibilitas review, menyediakan edukasi produk yang mudah dipahami, menampilkan informasi keamanan dan bahan secara jelas, serta merancang strategi harga yang menonjolkan nilai manfaat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan purposive sampling dan cakupan responden DKI Jakarta. Penelitian berikutnya dapat membandingkan kategori kosmetik yang berbeda, menguji brand trust atau perceived value sebagai mediator, memakai probability sampling, serta melakukan analisis multigroup berdasarkan gender, usia, platform pembelian, dan jenis produk kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Inoue, H., & Todo, Y. (2023). Has COVID-19 permanently changed online purchasing behavior? *EPJ Data Science*, 12, Article 1. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00375-1>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *SA Journal of Information Management*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), Article e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Sarstedt, M., Adler, S. J., Ringle, C. M., Cho, G., Diamantopoulos, A., Hwang, H., & Liengaard, B. D. (2024). Same model, same data, but different outcomes: Evaluating the impact of method choice in structural equation modeling. *Journal of Product Innovation Management*, 41(6), 1100–1117.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>