AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Alat Fitness di Total Fitness Bali yang Dimediasi oleh Meta Business Suite

Bunga Ayu Retno Syafitri Soemitro[1], Nuning Indah Pratiwi[2], Nyoman Sri Manik Parasari[3], Putu Ratna Juwita Sari[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
nuningindahpratiwi @undiknas.ac.id[2], manikparasari@undiknas.ac.id[3],
ratnajuwita@undiknas.ac.id[4]
E-mail Korespondensi : bayusyafit@gmail.com

Submitted: 30th November 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Soemitro, B. A. R. S., Pratiwi., N. I., Parasari, N. S. M., & Sari, P. R. J. (2026). Pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Alat Fitness di Total Fitness Bali yang Dimediasi oleh Meta Business Suite. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 339-349.

ABSTRACT

Dengan Meta Business Suite sebagai mediator, ini meneliti bagaimana User Interface dan Product Knowledge mempengaruhi keputusan untuk membeli peralatan kebugaran di Total Fitness Bali. Fokus utama dari penelitian ini adalah kegagalan digital marketing strategies untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun platform online semakin populer. The objective of this research is to investigate the ways in which User Interface, Product Knowledge, Meta Business Suite, and purchase decisions are related to each other, both directly and indirectly. Untuk penelitian ini, metode purposive sampling digunakan. 126 responden terlibat dalam interaksi dengan Total Fitness Bali melalui situs web atau platform media sosialnya. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that User Interface has a positive and significant effect on Meta Business Suite and purchase decisions. Product Knowledge significantly influences Meta Business Suite but does not have a direct significant effect on purchase decisions. Meta Business Suite has a significant effect on purchase decisions and successfully mediates the relationship between User Interface and Product Knowledge on purchase decisions. These findings highlight the importance of optimizing digital interface design and content management systems to enhance consumer engagement and support effective digital marketing strategies.

Keywords: User Interface, Product Knowledge, Meta Business Suite, Purchase Decision, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen di banyak industri, termasuk kebugaran. Platform digital seperti website dan media sosial tidak lagi sekadar menyediakan informasi, tetapi juga berperan sebagai pengaruh penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian

mereka. Konsumen saat ini cenderung melakukan transaksi dan pencarian informasi secara online, sehingga kualitas interaksi digital sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Portz et al., 2020; Pavlou, 2020).

Salah satu perusahaan kebugaran Total Fitness Bali telah menggunakan platform web dan media sosial untuk melakukan pemasaran online, menggunakan Meta Business Suite untuk mengatur konten dan interaksi pelanggan. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, efektivitas strategi digital tersebut belum sepenuhnya optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama terkait tampilan User Interface (UI) pada website serta tingkat Product Knowledge yang dimiliki konsumen terhadap produk alat fitness yang ditawarkan. User Interface yang kurang intuitif, tidak informatif, atau sulit digunakan dapat menurunkan kenyamanan pengguna dan menghambat proses pengambilan keputusan (Watulingas, 2020; Saputra et al., 2023).

User Interface sangat penting untuk menentukan kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kualitas antarmuka pengguna (UI) dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM) memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi bahwa itu lebih mudah digunakan dan bermanfaat. Selanjutnya, hal ini berdampak pada sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi digital (Portz et al., 2020). Sebaliknya, pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat membuat keputusan pembelian (Putri et al., 2022; Saputro et al., 2024). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten; salah satu studi menemukan bahwa pengetahuan tentang produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nur et al., 2023).

Hasil yang berbeda dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada celah penelitian atau gap penelitian terkait mekanisme bagaimana pengetahuan pengguna dan pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian. Khususnya, peran media pemasaran digital memainkan peran penting dalam hal ini. Meta Business Suite, yang berfungsi sebagai platform pengelolaan konten dan interaksi digital, dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengetahuan produk dan kualitas antarmuka pengguna dengan keputusan pembelian pelanggan. Terdapat sedikit penelitian analitik yang memeriksa fungsi mediasi Meta Business Suite dalam industri kebugaran. Oleh karena itu, dengan menggunakan Meta Business Suite sebagai variabel

mediasi, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana pengetahuan tentang produk dan antarmuka pengguna memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli alat fitness di Total Fitness Bali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis untuk kemajuan pemasaran digital dan implikasi praktis untuk pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi digital berbasis pengalaman pengguna.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi berdasarkan dua konstruk utama, yaitu perceived ease of use dan perceived usefulness. Model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan sistem berbasis teknologi, termasuk website dan platform media sosial bisnis. Kualitas tampilan antarmuka (User Interface) yang mudah dipahami dan responsif dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang selanjutnya membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam proses pembelian (Venkatesh et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana User Interface dan Meta Business Suite memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman penggunaan teknologi digital.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam pemasaran digital, TPB relevan untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah menerima informasi dan promosi melalui media digital. Konten yang informatif dan interaktif pada platform digital seperti Meta Business Suite dapat membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan kontrol perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian (Ajzen, 2020; Lim et al., 2021). Oleh karena itu, TPB mendukung peran Meta Business Suite sebagai media yang memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

User Interface

User Interface (UI) merupakan sarana utama interaksi antara pengguna dan sistem digital yang mencakup desain visual, navigasi, struktur informasi, dan kemudahan penggunaan. UI yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan pengguna dalam mengakses informasi produk. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas UI berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna dan persepsi profesionalisme suatu merek (Hasan & Rahman, 2021). Indikator UI yang digunakan dalam penelitian ini meliputi connectivity, simplicity, directional, informative, user friendliness, personalization, dan continuity, yang mencerminkan kualitas antarmuka secara menyeluruh.

Product Knowledge

Product Knowledge mengacu pada tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, fungsi, manfaat, dan keunggulan suatu produk. Pengetahuan produk dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, informasi pemasaran, maupun interaksi digital. Konsumen dengan tingkat Product Knowledge yang tinggi cenderung lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Lin & Chen, 2022). Namun, Product Knowledge tidak selalu mendorong keputusan pembelian secara langsung, melainkan sering berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Meta Business Suite

Meta Business Suite merupakan platform digital yang digunakan untuk mengelola konten, iklan, analitik, dan interaksi pelanggan pada media sosial berbasis Meta. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara terstruktur, konsisten, dan terukur. Efektivitas penggunaan Meta Business Suite dapat dilihat dari indikator seperti reach, engagement, views, dan followers, yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen (Kannan & Li, 2022). Dalam penelitian ini, Meta Business Suite diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk

pengalaman digital, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas interaksi konsumen dengan platform online dan media sosial bisnis (Dwivedi et al., 2021). Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan kerangka konseptual yang menempatkan User Interface dan Product Knowledge sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, serta Meta Business Suite sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H1: User Interface berpengaruh positif terhadap Meta Business Suite.

H2: Product Knowledge berpengaruh positif terhadap Meta Business Suite.

H3: Meta Business Suite berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4: User Interface berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Product Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6: User Interface berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Meta Business Suite.

H7: Product Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Meta Business Suite.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara User Interface, Product Knowledge, Meta Business Suite, dan Keputusan Pembelian. Objek penelitian adalah konsumen Total Fitness Bali yang pernah berinteraksi dengan perusahaan melalui website resmi maupun platform media sosial. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2025 untuk memperoleh gambaran empiris yang relevan dengan kondisi pemasaran digital yang sedang berjalan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan dan calon konsumen yang pernah mengakses website resmi Total Fitness Bali atau mengikuti akun media sosial perusahaan, seperti Instagram dan Facebook. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Adapun kriteria responden meliputi: berusia antara 23-55 tahun, pernah mengakses website atau media sosial Total Fitness Bali, pernah melihat promosi melalui platform digital, serta pernah membeli atau mempertimbangkan pembelian alat fitness baik secara daring maupun luring. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 126 responden, yang telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum untuk analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel User Interface diukur menggunakan tujuh indikator, Product Knowledge menggunakan tiga indikator, Meta Business Suite menggunakan enam indikator, dan Keputusan Pembelian menggunakan lima indikator. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat. Sebelum disebarkan, kuesioner telah melalui proses penyesuaian bahasa dan uji keterbacaan guna memastikan kejelasan pertanyaan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru dengan metode PLS-SEM. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji nilai koefisien determinasi (R^2), kemampuan prediktif model (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif terbatas serta efektif untuk menguji model yang melibatkan variabel mediasi secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji convergent validity yang ditunjukkan, seluruh indikator pada variabel User Interface, Product Knowledge, Meta Business Suite, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer

loading di atas 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara memadai.

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 2 dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho-a dan rho-c), serta Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,955, yang menunjukkan bahwa 95,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh User Interface, Product Knowledge, dan Meta Business Suite. Sementara itu, nilai R-Square Meta Business Suite sebesar 0,957, yang berarti 95,7% variasinya dijelaskan oleh User Interface dan Product Knowledge. Nilai R-Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.

Selain itu, Nilai Q^2 Predict untuk Meta Business Suite sebesar 0,957 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,945, yang keduanya lebih besar dari nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap Meta Business Suite ($\beta = 0,839$; $p < 0,001$) dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,522$; $p < 0,001$). Product Knowledge terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Meta Business Suite ($\beta = 0,148$; $p = 0,009$), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,014$; $p = 0,812$). Meta Business Suite berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,447$; $p < 0,001$).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Meta Business Suite mampu memediasi pengaruh User Interface terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,375$; $p < 0,001$) serta

memediasi pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,066; p = 0,016). Dengan demikian, peran Meta Business Suite terbukti signifikan sebagai variabel perantara

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Interface memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Meta Business Suite. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas tampilan website yang mudah digunakan, informatif, dan terstruktur mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten pemasaran yang dikelola melalui Meta Business Suite. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasan dan Rahman (2021) serta Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas antarmuka digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas platform pemasaran berbasis teknologi.

Product Knowledge juga terbukti berpengaruh positif terhadap Meta Business Suite. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai produk cenderung lebih responsif terhadap konten promosi dan informasi digital yang disampaikan melalui platform media sosial. Temuan ini mendukung penelitian Lin dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memperkuat kemampuan konsumen dalam memproses informasi digital dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap media pemasaran daring.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Meta Business Suite berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten, analitik, dan interaksi pelanggan yang efektif melalui Meta Business Suite mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kannan dan Li (2022) serta Zhu et al. (2020) yang menegaskan bahwa platform media sosial bisnis berperan strategis dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

User Interface terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Website dengan desain yang menarik, navigasi yang jelas, serta kemudahan akses informasi mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas UI merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna dan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital (Venkatesh et al., 2019; Lim et al., 2021).

Sebaliknya, Product Knowledge tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memahami produk, pengetahuan tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh media komunikasi dan pengalaman digital yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur et al. (2023) yang menyatakan bahwa Product Knowledge lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada pendorong utama keputusan pembelian.

Peran mediasi Meta Business Suite menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Meta Business Suite mampu menjembatani pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa interaksi dan penyajian informasi melalui platform digital memiliki peran krusial dalam mengonversi persepsi dan pengetahuan konsumen menjadi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat kerangka Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior, di mana persepsi kemudahan, kegunaan, serta sikap terhadap teknologi memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian alat fitness di Total Fitness Bali dengan Meta Business Suite sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa User Interface memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital. Kualitas antarmuka website yang mudah digunakan, informatif, dan menarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Meta Business Suite serta secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Product Knowledge juga terbukti berpengaruh positif terhadap Meta Business Suite, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pemahaman produk yang baik cenderung lebih responsif terhadap konten dan informasi digital yang disampaikan melalui platform tersebut. Namun demikian, Product Knowledge tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh pengalaman digital dan media komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Meta Business Suite berperan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh User Interface dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan konten, interaksi, dan analitik pemasaran melalui Meta Business Suite menjadi faktor kunci dalam mengonversi persepsi dan pengetahuan konsumen menjadi tindakan pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314-324.

Amri, S., & Fahmi, N. (2022). Analisis pemasaran online aplikasi Meta Business Suite sebagai teknologi Meta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi, 2*(2), 48-56.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

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 Publications.

Hasan, M., & Rahman, M. (2021). The role of user interface design in enhancing online customer experience. *Journal of Digital Marketing, 5*(2), 87-98.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2022). Digital marketing analytics: Frameworks and applications. *Journal of Interactive Marketing, 57*, 1-14.

Kock, N. (2020). WarpPLS user manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems.

Lim, W. M., Kumar, S., Ali, F., & Yunus, N. S. (2021). Understanding online purchase intention through theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102324.

Lin, Y. T., & Chen, C. F. (2022). The effect of product knowledge on consumer decision making in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(3), 512-528.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Nur, A., Rahmawati, D., & Prasetyo, E. (2023). Pengaruh product knowledge dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 45-56.

Pavlou, P. A. (2020). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the theory of planned behavior. *International Journal of Electronic Commerce, 24*(1), 1-25.

Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2020). Using the technology acceptance model to explore user experience and intent to use digital platforms. *Journal of Medical Internet Research, 21*(4), 1-12.

Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Prosiding Seminar Nasional Transformasi Digital*, 1, 1-5.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface terhadap minat beli konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 1*(1), 18-25.

Saputro, D. B., Suprapti, I., Fauziyah, E., & Hasan, F. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan product knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, 6*(2), 2823-2835.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322-2347.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2019). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems, 20*(1), 1-23.

Watulingas, E. B. (2020). The influence of user interface and digital marketing toward purchase intention. *International Humanities and Applied Science Journal, 3*(1), 45-54.

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101878.