



Pengaruh *Green Product* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Universitas Cipasung Tasikmalaya Angkatan 2022)

The Influence of Green Products and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Hanasui Cosmetics (A Case Study of Female Management Students, Class of 2022, at Cipasung University, Tasikmalaya)

Deya Ameliya¹, Isyana Rahayu²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

¹Email: ameliyadeya8@gmail.com

²Email: isyrahayu@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the cosmetics industry is driving companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Green Products and Online Customer Reviews on the purchase decisions of Hanasui cosmetics among female students in the Management Study Program at Cipasung University, Tasikmalaya, class of 2022. The research method used is quantitative with a descriptive and verifiable approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 70 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS 25. The results indicate that Green Products have a positive and significant effect on Purchase Decisions and Online Customer Reviews do not have a significant effect on Purchase Decisions. This study concludes that Green Products are a factor driving the purchase decision for Hanasui cosmetics, whereas Online Customer Reviews have not yet become a primary consideration in purchase decisions, particularly for Hanasui cosmetics.

Keywords: *Green products; Hanasui; Online customer reviews; Purchase decisions*

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Cipasung Tasikmalaya angkatan 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Product* menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian kosmetik Hanasui, sedangkan *Online Customer Review* belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian terutama pada kosmetik Hanasui.

Kata Kunci: *Green product; Hanasui; Keputusan pembelian; Online customer review*



PENDAHULUAN

Kecantikan adalah konsep yang berbeda-beda antar budaya dan seiring waktu, serta para wanita akan terus berusaha mencapai standar kecantikan yang diinginkan (Karima et al., 2024). Hasrat wanita untuk memiliki wajah yang menarik menjadi peluang besar bagi perusahaan kosmetik (Yulianty et al., 2021). Saingan dalam industri ini semakin ketat, karena para pengusaha berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kemampuan perusahaan mereka agar bisa mendapatkan bagian pasar yang ada serta menjaga pertumbuhan usaha mereka tetap berjalan baik (Wulandari & Sujono, 2024). Industri kosmetik Indonesia mencapai pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS pada 2022 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 5,81% hingga 2027, didorong oleh segmen skincare dan makeup seperti lipstick yang mendominasi preferensi konsumen wanita (Dwiputri et al., 2023), sementara penjualan kosmetik nasional melonjak 39% dari 34,3 miliar rupiah pada Januari menjadi 129,1 miliar rupiah pada Maret 2022 (Lestari & Wismantoro, 2024).

Di tengah persaingan ketat di mana merek internasional seperti Maybelline mendominasi dan produk viral seperti Oh My Glam merebut pangsa pasar, Hanasui sebagai merek lokal berhasil mencatat penjualan 813.932 unit pada Maret-April 2024, mengungguli Wardah (Aulia et al., 2025), namun *market share* lipstiknya masih setara 10,4% dan rentan terhadap keluhan daya tahan produk (Mahardani & Piartrini, 2024). Meskipun *tren green product* dan *online customer review* semakin memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen sadar lingkungan (Hidayatullah & Sutarso, 2023), merek Hanasui menunjukkan kinerja signifikan, didorong oleh penjualan produk yang terjangkau dan ketersediaan di berbagai *platform e-commerce* (Cahyani & Wardhani, 2025). Hanasui, sebagai merek kosmetik halal buatan Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan signifikan melalui *platform* digital seperti TikTok Shop (Puspitasari & Widiyanto, 2026), dengan lebih dari 350 ribu pengguna dan 290 ribu transaksi penjualan di dua marketplace teratas (Aurellia et al., 2023). Faktor-faktor seperti ulasan daring secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui, terutama lipstick, di kalangan konsumen muda (Aprilia et al., 2025). Selain itu *green product* atau dikenal dengan produk ramah lingkungan juga menjadi preferensi utama konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk kecantikan (Haikal et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan masalah utama yang dipengaruhi oleh berbagai dinamika perilaku konsumen, khususnya pada segmen mahasiswi sebagai konsumen kosmetik yang aktif dan adaptif terhadap *tren* (Nugraheni & Suparna, 2024). Fenomena terkini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik tidak lagi hanya bergantung pada harga atau kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi keamanan bahan, serta *tren* viral di media sosial (Febrianti et al., 2025). Dalam konteks produk Hanasui, meskipun memiliki harga terjangkau dan distribusi luas, konsumen masih ragu terhadap daya tahan produk dan kecocokannya dengan berbagai jenis kulit, yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Puspita & Tyias, 2025). Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat akibat paparan konten digital membuat keputusan pembelian lebih impulsif namun kurang loyal, sehingga menjadi tantangan bagi merek lokal seperti Hanasui untuk mempertahankan konsumen (Mutmainnah & Sulistyowati, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian saat ini bersifat kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang terus berkembang (Ma'rudloh & Anshori, 2025).

Green product menjadi salah satu aspek penting yang mulai memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen muda (Murniati & Widodo, 2024). Industri kosmetik saat ini mengalami peningkatan perhatian terhadap produk ramah lingkungan karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan (Meliniasari & Mas'od, 2024). Namun, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian masih bersifat tidak konsisten karena adanya perbedaan antara sikap dan perilaku konsumen, banyak konsumen menyatakan peduli terhadap lingkungan, tetapi dalam praktiknya tetap

mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan *tren* dibandingkan aspek ramah lingkungan (Oetomo & Santoso, 2023). Selain itu, dalam konteks kosmetik lokal, implementasi *green product* seringkali belum dikomunikasikan secara optimal sehingga belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Putri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *green product* pada kosmetik seperti Hanasui masih menghadapi tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Online customer review yang menjadi faktor selanjutnya setelah *green product*, serta menjadi sumber informasi utama dalam pembelian produk kosmetik secara digital, ulasan *online* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Komara & Erwand, 2023). Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kualitas ulasan serta munculnya *fake review* yang dapat menyesatkan konsumen (Manurung & Sisilia, 2024). Selain itu, variasi pengalaman pengguna dalam ulasan produk kosmetik seringkali menimbulkan persepsi yang berbeda-beda sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Linadi & Ekawati, 2025). Konsumen juga cenderung lebih memperhatikan ulasan negatif atau netral karena dianggap lebih jujur dibandingkan ulasan yang terlalu positif, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak selalu memberikan dampak positif, tetapi juga dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian apabila tidak kredibel (Vidyastuti & Suryana, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, bahwa keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, terutama *green product* dan *online customer review*, yang memiliki pengaruh signifikan namun belum konsisten (Oetomo & Santoso, 2023). Permasalahan seperti kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian serta kredibilitas ulasan online menjadi isu penting dalam perilaku konsumen kosmetik (Meliniasari & Mas'od, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *green product* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *green product* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami pentingnya memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan dan mempertimbangkan ulasan *online* secara bijak sebelum melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Menurut Apriani et al. (2025) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan adalah barang dibuat atau diolah melalui cara tertentu agar dapat meminimalkan pengaruh buruk terhadap lingkungan, baik saat proses produksi dan penyaluran. Konsep *green product* menekankan penggunaan bahan baku yang aman bagi lingkungan, proses produksi yang efisien dalam penggunaan sumber daya, serta upaya mengurangi pencemaran dan limbah yang dihasilkan (Zhang & Dong, 2020). Kehadiran produk ramah lingkungan menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan (Nekmahmud & Farkas, 2020). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, produk ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ratnanningtyas et al. (2023), terdapat tiga indikator yang dapat mengukur *green product* diantaranya yaitu: persepsi produk, kemasan, dan label produk. Persepsi produk mengacu pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap memiliki karakteristik yang ramah lingkungan, aman digunakan, serta mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama proses penggunaan maupun setelah produk tersebut digunakan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta keyakinan bahwa produk tersebut

menggunakan bahan yang lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan dibandingkan produk konvensional. Selanjutnya, kemasan merupakan indikator yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau mudah terurai secara alami. Sementara itu, label produk merupakan informasi yang dicantumkan pada kemasan untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk, kandungan bahan, petunjuk penggunaan, serta klaim-klaim lingkungan yang dimiliki produk tersebut, label yang jelas dan informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat lingkungan dari produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga indikator tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan tingkat keberhasilan suatu produk dalam memenuhi prinsip-prinsip ramah lingkungan dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap *green product*.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, penilaian, serta pendapat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital (Paturrahman et al., 2023). Keberadaan *online customer review* menjadi sumber informasi yang penting bagi calon konsumen karena mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Zheng, 2021). Dalam perkembangan pemasaran digital, *online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai referensi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Watson & Wu, 2021).

Menurut Fitriani & Rizal (2024), *online customer review* didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh para konsumen terkait dengan penilaian suatu barang dari berbagai sudut pandang seperti kualitas produk atau pengalaman pembelian pelanggan, dengan adanya ulasan dari pelanggan, hal tersebut juga membantu penjual karena dapat melindungi penjual dari pesaing yang menjual produk yang tampak mirip. Menurut Zed et al. (2023) *online customer review* diukur melalui empat indikator, yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh/ efek. Kesadaran mencerminkan tingkat pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap keberadaan ulasan online sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Frekuensi menunjukkan seberapa sering konsumen membaca atau memanfaatkan ulasan pelanggan dalam proses pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan. Selanjutnya, perbandingan menggambarkan penggunaan ulasan online untuk membandingkan berbagai alternatif produk sehingga konsumen dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing produk sebelum menentukan pilihan. Adapun pengaruh menunjukkan kemampuan ulasan online dalam membentuk persepsi, meningkatkan keyakinan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif, relevan, dan informatif ulasan yang tersedia, semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan peran online customer review sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan produk yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Haryanto & Aquinia (2023), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang meliputi penentuan pembelian atau tidak untuk dilakukan pembelian. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian terhadap berbagai pilihan (Sofyan et al., 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan yang dimiliki.

Menurut Insani et al. (2023), bahwa keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu preferensi produk, kebiasaan pra pembelian, seberapa banyak yang diinginkan, rekomendasi kepada orang lain, dan kualitas setelah harga. Preferensi produk mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Kebiasaan pra pembelian menunjukkan aktivitas konsumen dalam mencari dan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya, seberapa banyak yang diinginkan menggambarkan tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Indikator berikutnya adalah rekomendasi kepada orang lain, yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada pihak lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Adapun kualitas setelah harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan harga yang telah dibayarkan. Kelima indikator tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang dimiliki.

***Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasan produk (Manullang & Siregar, 2025). Produk yang memiliki konsep ramah lingkungan cenderung lebih diminati konsumen karena dianggap lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan (Nasution et al., 2025), kemudian penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta adanya sertifikasi keamanan produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Tanamas et al., 2025). Hal tersebut didukung oleh penelitian Prayoga et al. (2025), yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya Semakin baik persepsi konsumen terhadap *green product*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Sari et al., 2025) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian the body soap di Bandar Lampung, Dorongan yang berupa strategi produk hijau ternyata belum dapat mendorong reaksi pembelian yang berarti, mungkin disebabkan oleh beberapa hal seperti harga yang tinggi, pandangan tentang kebutuhan, atau bahkan ketidakpastian terhadap pengakuan keberlanjutan.

H1: *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

***Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Online customer review merupakan bentuk ulasan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media online (Aprilia et al., 2025). Ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk sebelum konsumen melakukan pembelian (Mutmainnah & Sulistyowati, 2025). Semakin positif ulasan yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Zane & Lestar, 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian Zane dan Lestari (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di *marketplace* Shopee. Namun, penelitian Rischawati & Indayani (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswi Program Studi Manajemen

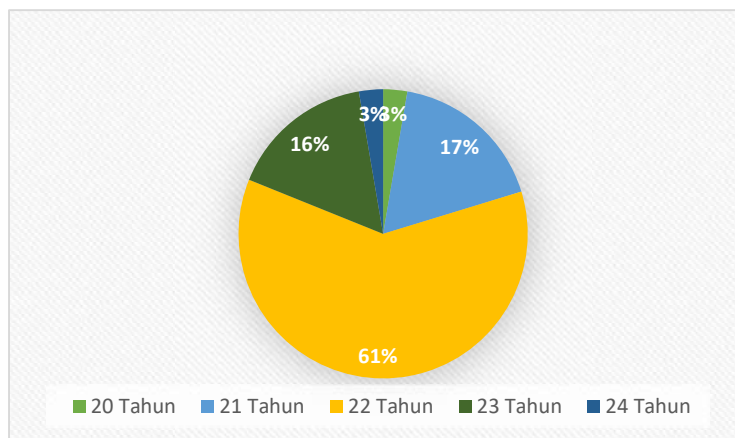
Universitas Cipasung Tasikmalaya angkatan 2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Hanasui secara *online* di *marketplace*. Objek penelitian meliputi *green product* dan *online customer review* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 kepada 70 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh *green product* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui.

HASIL

Karakteristik responden

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dalam hal tersebut 100% responden perempuan. Penelitian ini sesuai dengan kriteria dan tujuan yang ditetapkan, yaitu menjadikan perempuan sebagai subjek penelitian.



Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan usia
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden berusia 22 tahun dengan persentase sebesar 61%. Selanjutnya, responden berusia 21 tahun sebesar 17% dan usia 23 tahun sebesar 16%, sedangkan responden berusia 20 tahun dan 24 tahun masing-masing sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden berusia 22 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Mulyati et al. (2024), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pada tabel 1, nilai r hitung pada semua variabel lebih besar dari r tabel yang artinya item-item pernyataan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Green Product (X1)</i>	X1.1	0,672	0,2319	Valid
	X1.2	0,794	0,2319	Valid
	X1.3	0,773	0,2319	Valid
	X1.4	0,768	0,2319	Valid
	X1.5	0,678	0,2319	Valid
	X1.6	0,814	0,2319	Valid
	X1.7	0,780	0,2319	Valid
	X1.8	0,785	0,2319	Valid
	X1.9	0,774	0,2319	Valid
<i>Online Customer Riview (X2)</i>	X2.1	0,676	0,2319	Valid
	X2.2	0,776	0,2319	Valid
	X2.3	0,831	0,2319	Valid
	X2.4	0,756	0,2319	Valid
	X2.5	0,740	0,2319	Valid
	X2.6	0,832	0,2319	Valid
	X2.7	0,679	0,2319	Valid
	X2.8	0,679	0,2319	Valid
	X2.9	0,848	0,2319	Valid
	X2.10	0,821	0,2319	Valid
	X2.11	0,793	0,2319	Valid
	X2.12	0,668	0,2319	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,594	0,2319	Valid
	Y2	0,702	0,2319	Valid
	Y3	0,751	0,2319	Valid
	Y4	0,724	0,2319	Valid
	Y5	0,604	0,2319	Valid
	Y6	0,738	0,2319	Valid
	Y7	0,533	0,2319	Valid
	Y8	0,701	0,2319	Valid
	Y9	0,731	0,2319	Valid
	Y10	0,787	0,2319	Valid
	Y11	0,782	0,2319	Valid
	Y12	0,672	0,2319	Valid
	Y13	0,583	0,2319	Valid
	Y14	0,745	0,2319	Valid
	Y15	0,710	0,2319	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60, maka instrumen dinyatakan reliabel (Mulyati et al., 2024).

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
<i>Green Product</i>	0,908	9	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Rview</i>	0,933	12	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,922	15	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Mulyati et al., 2024). Berdasarkan Tabel 3 maka terlihat uji normalitas dengan memakai uji Kolmogorov-smirnov bahwa hasil signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a, b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,92223819
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,72
	<i>Positive</i>	0,72
	<i>Negative</i>	0,42
<i>Test Statistic</i>		0,72
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dalam analisis regresi dapat dikenali melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), Apabila nilai VIF melebihi 10, ini menandakan bahwa terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model (Mulyati et al., 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kriteria	Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF		
<i>Green Product</i>	0,468	2,137	0,100	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i>	0,468	2,137	0,100	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Tabel 5, nilai signifikansi variabel *green product* sebesar 0,454 dan *online customer review* sebesar 0,147. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,454	0,05	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,147	0,05	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji Autokorelasi

Untuk menentukan uji ini dengan menggunakan nilai Durbin-Watson pada model regresi. Nilai yang mendekati 2 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, sehingga residual bersifat independen (Mulyati et al., 2024). Hasil durbin-waston (table 6) menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Durbin-Watson	dU	Kesimpulan
2,220	1,6715	Tidak Terjadi Gejala Autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji Linearitas

Menurut (Mulyati et al., 2024), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,217	Linear
<i>Online Customer Review</i>	0,134	Linear

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 7, nilai *Deviation from Linearity* pada variabel *green product* (X_1) sebesar 0,217 dan variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,134 yang artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *green product* dan *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Mulyati et al. (2024), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 8. Hasil Analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	11,604	3,645		3,184	0,002
<i>Green Product</i>	0,962	0,165	0,633	5,843	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,234	0,124	0,205	1,888	0,063

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,604 + 0,962X_1 + 0,234X_2$$

1. Konstanta

Jika semua variabel independen *Green Product* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) tetap pada nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada 11,604. Nilai konstanta yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. B_1X_1 (*Green Product*)

Variabel *Green Product* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,962. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *green product* akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

3. B_2X_2 (*Online Customer Review*)

Variabel *Online Customer Review* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dengan nilai berkisar 0 hingga 1. Berdasarkan pada table 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,621 yang artinya kontribusi antar *green product* (X_1), *online customer review* (X_2) dan keputusan pembelian kosmetik Hanasui (Y) adalah 62% sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Determinan (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,795 ^a	0,632	0,621	6,010

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji F (Kesesuaian Model)

Uji F ini Untuk menguji atau membuktikan kebenaran hipotesis bahwa variabel *green product* (X_1), *online customer review* (X_2) dan keputusan pembelian (Y), dengan rumusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima (ada hubungan signifikan antara variabel X dengan Y), jika diperoleh sebaliknya maka H_0 diterima (tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan Y)

Tabel 10 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
57,508	3,13	0,000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji t (Hipotesis)

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *green product* (X_1), *online customer review* (X_2) secara parsial memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) yang diuji atau dibuktikan dengan menggunakan uji t.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	T_{tabel}	Sig.
(Constant)	11,604		3,184		0,002
<i>Green Product</i>	0,962	0,633	5,843	1,99444	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,234	0,205	1,888		0,063

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 11, nilai *green product* (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar 5,843 dengan nilai sig 0,000 sedangkan *online customer review* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,888 dengan nilai sig 0,063, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Variabel *green product* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $5,843 t_{hitung} > t_{tabel} 1,99444$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak dan Variabel *online customer review* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui karena nilai signifikansi $0,063 > 0,05$ dan $1,888 t_{hitung} < t_{tabel} 1,99444$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Green Product* memiliki nilai t-hitung sebesar $5,843 > t_{tabel} 1,99444$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,962 menunjukkan arah hubungan yang positif yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian, *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Hanasui. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prayoga et al. (2025), yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap *green product*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *online customer review* memiliki nilai t-hitung sebesar $1,888 < t_{tabel} 1,99444$, dengan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$. Meskipun nilai koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan arah hubungan positif yang artinya hipotesis ditolak, Dengan

demikian, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejakan dengan Rischawati & Indayani (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee dimana konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *green product* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswi program studi manajemen Universitas Cipasung Tasikmalaya angkatan 2022, terdapat dua kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya: *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui.

Hanasui disarankan untuk terus meningkatkan dan mengomunikasikan aspek ramah lingkungan pada produknya karena *green product* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. selain itu, perusahaan perlu memperkuat edukasi mengenai manfaat dan komitmen lingkungan produk kepada konsumen, khususnya di kalangan mahasiswi Universitas Cipasung Tasikmalaya, agar kesadaran terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian tidak hanya pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Cipasung Tasikmalaya angkatan 2022, tetapi juga pada perguruan tinggi atau wilayah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, atau *customer satisfaction* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Dr. Isyana Rahayu, S.Pd., M.M. selaku mentor, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan AI seperti ChatGPT, perplexity dan AI lainnya digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam penyuntingan dan perbaikan tata bahasa, penyusunan kalimat, serta pemeriksaan kejelasan bahasa dalam proses penyusunan artikel. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) tidak digunakan untuk menentukan desain penelitian, analisis data, interpretasi hasil penelitian, maupun penyusunan kesimpulan artikel ilmiah. Seluruh isi, data, analisis, interpretasi, dan kesimpulan artikel menjadi tanggung jawab penulis.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima dukungan finansial dari pihak atau organisasi mana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, T., Ernawati, S., & Muhajirin. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintifik di Kota Bima. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 717–734. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.6458>
- Aprilia, C. D., Zuhroh, R. S., Fintari, Y., Suwarno, G., Putra, D., & Pradana, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal Social Society Vol*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.626>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *JRPR : Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Cahyani, P. S., & Wardhani, M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Serum Hanasui. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 162–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3494>
- Dwiputri, A. P., Riorini, S. V., & Universitas, B. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Consumer Brand Engagement. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18313–18323. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9266>
- Endah Wulandari, & Sujono, I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka Pgri. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(02), 227–238. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3515>
- Febrianti, R. A., Maskan, M., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @ officialhanasui). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3933–3944. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/76jny833>
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Haikal, F., Mubarak, R., Sholahuddin, M., Manajemen, D. P., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 461–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>
- Haryanto, K. G., & Aquinia, A. (2023). Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1381–1391.
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial , Ulasan Daring , dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23–40. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Insani, A. D. N., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman rodok merek hanasui di sukoharjo. *Edunomika*, 07(02), 1–8.
- Karima, I., Arifin, R., & Arsyanto, M. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui di Kota Malang). *E-Journal Riset Manajemen*, 13(1), 3709–3719.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Linadi, C., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1176–1186. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v7i4.36507>
- Ma'rudloh, S. N., & Anshori, M. I. (2025). Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Produk Hanasui di Era Digital) Siti. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*, 5(1), Ma'rudloh, S. N., Anshor, M. I. (2025). Mempenga. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5288>
- Mahardani, N. G. A. D., & Piartrini, P. S. (2024). Peran Kredibilitas Celebrity Endorser Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 788–805. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i05.p04>
- Manullang, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Avoskin di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2022), 16–27. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10272>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer , online customer review , dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020243935> Contents
- Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding Factors Shaping Green Cosmetic Purchase Intentions : Insights from Attitudes , Norms , and Perceived Behavioral Control. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(1), 1487–1496. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20573>
- Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Hwihanus, L. P. W., Arsyad, L. O. M. N., & L, S. H. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi* (M. M. Nanda Harry Mardika, S.Pd. (ed.)). CV. Gita Lentera. https://stikesbudiluhurcimah.ac.id/penelitian/lppm/assets/upload/laporan/Publikasi/063929-ISBN_SPSS1.pdf
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The Influence Of Green Products On Purchase Decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As Anintervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- Mutmainnah, S., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui melalui Aplikasi TikTok seluler . Perkembangan teknologi yang meningkatkan fungsionalitas dalam kehidupan sehari-hari kreator TikTok dan indiv. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(1), 332–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.5491>
- Nasution, L. E., Mentari, P., & Vanessa. (2025). Pengaruh Green Product Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hanasui Bodycare Di Kecamatan Medan. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2), 76–83.
- Nekmahmud, M., & Farkas, M. F. (2020). Why Not Green Marketing ? Determinates of Consumers ' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability Article*, 12(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nugraheni, L. K. A. P., & Suparna, G. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 13(1), 234–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p04>
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2023). The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth Роль цифровых

- соціальних медіа у формуванні ставлення до екологічно чистих продуктів серед інформаційно грамотної молоді Буді Сутеджо Дх. *European Journal of Management Issues*, 31(3), 188–194. <https://doi.org/10.15421/192316>
- Paturrahman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra5, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>
- Petcharat, T., & Leelasanthitham, A. (2021). Retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Prayoga, M., Anggraini, D. D., Ramdaniati, A., Akbar, S., Hidayat, J., & Ernawati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada Product Glad 2 Glow di Kota Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 568–577. <https://doi.org/doi.org/10.63822/mzc4gk07> Hal.
- Puspita, B., & Tyias, C. (2025). Pengaruh Influencer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di Kota Malang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.850>
- Puspitasari, L., & Widiyanto. (2026). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Hanasui di TikTok Shop dengan Online Customer Rating sebagai Variabel Moderasi. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 8(1), 633–645. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3526>
- Putri, K. M. T. (2024). The influence of green product knowledge and enviromental concrens on green product skincare users. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 9350–9357. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.8970>
- Ratnanningtyas M.E , Kurniawan Andre, sujoko, F. P. C. (2023). *Pengaruh Green Product , Green Brand , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) The Influence of Green Product , Green Brand , and Green Advertising on Purchasing D*. 13(2), 47–58.
- Rischawati, N., & Indayani, L. (2023). [Peran Harga , Online Customer Review dan Electronic service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee] Role of Price , Online Customer Review and Electronic Service Quality on Skincare Purchase Decision at shopee Marketplace. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.3151>
- Sari, D., Suropto, & Efendi, N. (2025). Pengaruh Green Product , Green Promotion , dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Bandar Lampung. *Indonesian Journal of Digital Business* 5(2), 5(2), 25–42. <https://doi.org/https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/87358>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–316. https://www.researchgate.net/publication/356805657_ANALISIS_PROSES_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ONLINE_PADA_SHOPEE_MALL_INDONESIA
- Tanamas, R. R., Pratiwi, C. W., & Gunadarma, U. (2025). Pengaruh Green Product , Green Price Dan Green Place Terhadap Keputusan Pembelian. *DHARMA EKONOMI*, 32, 242–255.
- Vidyastuti, H. A., & Suryana, P. (2025). The Role Of Streaming, Online Reviews, Ratings In Increasing Customer Engagement With Trust As A Moderator Variable. *Jurnal Riset Dan Bisnis Manajemen*, 18(2), 347–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.23706>
- Watson, F., & Wu, Y. (2021). The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 42(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02761467211042552>
- Yulianti, Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru.

- Kurs : *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2).
<https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>
- Zane, C. K., & Lestar, I. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 527–536.
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- Zed, E. Z., Ramadhani, Y., & Mulyani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *JURNAL MIRAI MANAGEMENT*, 8(2), 436–452.
<https://doi.org/https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions ? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>