

ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE MERCHANDISE K-POP
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)

Kiswatus Salimah

kiswatussalimah638@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The growth of e-commerce and the rising popularity of Korean pop culture (K-pop) have driven increased consumption of merchandise through online platforms, particularly Shopee. This study aims to analyze the influence of online customer reviews, product quality, and product variety on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable. Employing a quantitative approach, the study targets students of the Faculty of Economics and Business at Abdurachman Saleh University, Situbondo. The sample was determined using simple random sampling and the Slovin formula, yielding 88 respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results indicate that online customer reviews and product quality have a positive, albeit statistically insignificant, influence on purchase intention, while product variety has a significant influence. All three independent variables have a significant impact on purchase decisions. However, purchase intention does not significantly affect purchase decisions and does not mediate the relationship between the independent variables and purchase decisions. These findings offer valuable insights for K-pop merchandise sellers on e-commerce platforms, informing the formulation of more effective marketing strategies.

Keywords: Online Customer Review, Product Quality, Product Variety, Purchase Intention, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari toko fisik menjadi toko *online*. Platform *e-commerce* seperti shopee kini banyak digunakan karena kemudahan aksesnya. Dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada ulasan pelanggan (*online customer review*), kualitas produk, dan keragaman produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Produk merchandise k-pop menjadi salah satu yang paling diminati, khususnya oleh mahasiswa.

Kualitas dan variasi produk seperti photocard, pakaian, dan aksesoris k-pop sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel perantara. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai konsumen aktif Shopee. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademis, pelaku usaha, dan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memasarkan, memperkenalkan, serta mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:127), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai.

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review adalah evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan kemudian dipublikasikan melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial. Hartanto & Indiyani (2022:15) “*Online customer review* adalah opini jujur yang disampaikan konsumen secara daring dan berfungsi sebagai alat promosi”.

Online customer review adalah evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terkait pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan suatu produk, yang dipublikasikan melalui *platform digital* seperti situs web, media sosial, atau aplikasi. Ulasan ini bisa berupa teks, bintang, atau video, dan biasanya mencakup pengalaman pribadi kekurangan dan kelebihan dari produk.

Untuk menilai *Online customer review* secara lebih objektif diperlukan indikator-indikator tertentu yang dapat mencerminkan

kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut Ananda & Wandebori (2016:266) *Online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
- 3) Keahlian (*Expertise*)
Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:37) “Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang dimiliki secara keseluruhan”.

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa berdasarkan standar mutu yang diharapkan, seperti daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk menilai kualitas produk secara lebih objektif diperlukan indikator-indikator tertentu yang dapat mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:16) Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi.
- 5) Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah variasi yang terdapat dalam jenis, bentuk, ukuran, warna, dan karakteristik, produk yang disediakan oleh suatu perusahaan atau tersedia di pasar. Alma (2016:144) "Keragaman produk merujuk pada keseluruhan jenis

barang dan layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen".

Keragaman produk adalah variasi atau perbedaan dalam berbagai jenis dan sifat produk yang disediakan oleh suatu perusahaan atau pasar, yang meliputi faktor-faktor seperti ukuran, bentuk, warna, harga, kualitas, serta fitur produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis, variasi produk menjadi elemen penting yang menentukan daya saing suatu usaha.

Menurut Utami (2017:116) Menjelaskan bahwa dalam menentukan keragaman produk, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Kelengkapan produk mengacu pada berbagai kategori barang yang tersedia dalam suatu toko atau department store. Semakin banyak jenis atau variasi produk yang ditawarkan, semakin luas pula kategori yang dimiliki oleh toko tersebut.
- 2) Merek produk merujuk pada jumlah variasi merek yang tersedia di pasar. Hal ini dapat diukur berdasarkan persentase permintaan terhadap standar kualitas tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Variasi ukuran produk menggambarkan jumlah pilihan ukuran dalam suatu kategori produk. Toko dengan variasi ukuran yang beragam dapat dikatakan memiliki kedalaman produk yang baik.

4) Variasi kualitas produk berkaitan dengan standar kualitas dalam suatu kategori barang, termasuk aspek seperti kemasan, label, daya tahan, jaminan, serta manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk kesungguhan konsumen dalam mempertimbangkan untuk memiliki suatu produk yang didasari oleh kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan serta adanya kesiapan untuk melakukan pengorbanan dalam bentuk pembelian. Sciffman dan Kanuk (2015:228) "Minat beli merupakan bentuk sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk yang relevan dalam mengukur kecenderungan sikap terhadap kategori jasa, produk, atau merek tertentu".

Minat beli ini cenderung muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang diminatinya. Lebih lanjut, karakteristik pribadi konsumen memiliki peranan penting dalam memproses rangsangan yang diterima, di mana salah satu faktor utama yang memengaruhi adalah adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2016:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu niat nyata dalam melakukan tindakan konsumsi.
- 2) Minat Referensial, yaitu menunjukkan adanya

kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

- 3) Minat Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu upaya mengumpulkan informasi tambahan yang positif terhadap produk yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi sebelum munculnya perilaku pascapembelian. Alma (2016:96) "Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, dinamika politik, budaya, serta elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses".

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

Untuk menilai keragaman produk secara lebih objektif diperlukan indikator-indikator tertentu yang dapat mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan indikator keputusan pembelian memiliki dimensi, yaitu sebagai berikut:

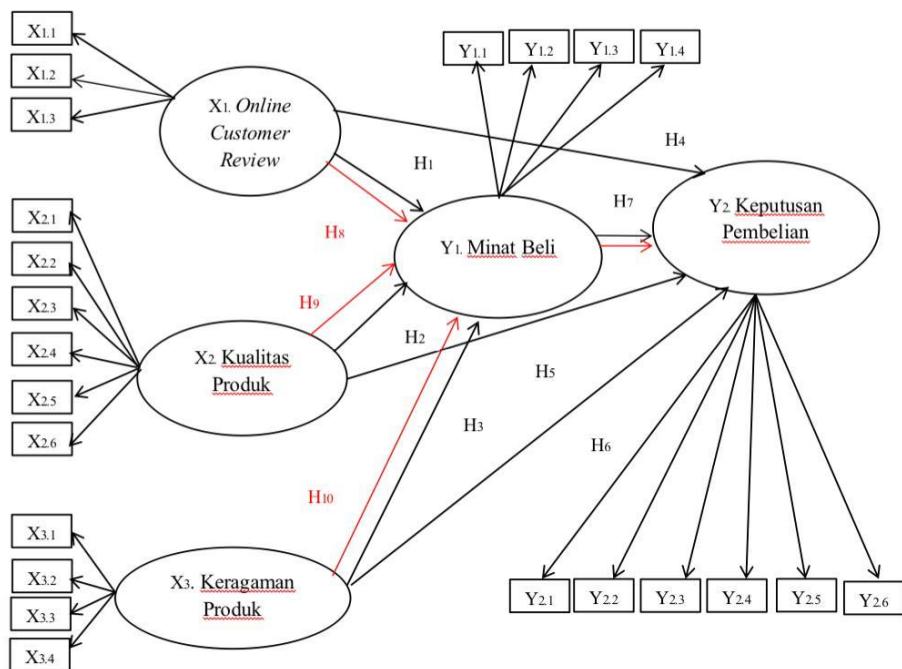
- 1) Pilihan produk

- Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan memilih produk yang mereka inginkan.
- 2) Pilihan merek
Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli.
 - 3) Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Misalnya, harga terjangkau, produk lengkap dll.
 - 4) Waktu pembelian;
Waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
 - 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan bisa melalui cash atau kartu debit.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) mendefinisikan bahwa “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang subjek penelitian”. Kerangka ini membantu dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan serta hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang disajikan dalam Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:
- H₁ : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 - H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 - H₃ : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 - H₄ : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 - H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 - H₆ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 - H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
 - H₈ : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
 - H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
 - H₁₀ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

"Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada konsep untuk menganalisis populasi dan sampel dengan tujuan menghasilkan data yang bersifat numerik dan dapat

diolah secara statistik" (Sugiyono, 2016:13). Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh *Online customer review*, Kualitas produk dan Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee *Merchandise K-pop*. (Studi kasus pada pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang mencakup observasi lapangan serta kajian literatur untuk mengumpulkan data dari berbagai referensi dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan metode pengumpulan data melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Desain penelitian dilakukan secara sistematis melalui tahapan studi literatur, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, dan analisis statistik dengan software SmartPLS 3.0. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara daring dan luring dari responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025. Objek dalam penelitian ini ialah para pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisis guna menarik suatu kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebanyak 730 orang.

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi”. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Peneliti menggunakan metode *simple random sampling* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 88 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang tertata dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa model ketika mengumpulkan informasi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) StudiPustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data, yang bertujuan untuk memastikan kebenaran dan ketepatan data yang telah diperoleh sebelumnya. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta bantuan SPSS Statistics 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 88 responden yang merupakan pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Seluruh responden tersebut adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Merchandise K-pop.

Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran menjelaskan bagaimana indikator yang dapat diamati (variabel manifes) merepresentasikan variabel laten yang ingin diteliti. Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Pengujian validitas menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dilakukan dengan menilai discriminant validity pada indikator reflektif, yaitu dengan memperhatikan nilai cross loading tiap variabel yang harus lebih dari 0,70 dan nilai AVE minimal sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Uji reliabilitas digunakan untuk

menilai tingkat konsistensi kuisioner dalam merepresentasikan indikator suatu variabel atau konstruk yang diteliti, sehingga dapat menjamin keandalan instrumen dalam penggunaannya. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika nilai $\alpha > 0,70$, dan tidak *reliable* jika $\alpha < 0,70$. Dalam penelitian ini, untuk mengukur cronbach alpha dan

composite reliability menggunakan software SmartPLS.

Pengujian realibilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik artinya data konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Keterangan
X1. Online Customer Review	0.633	0.709	Valid
X2. Kualitas Produk	0.548	0.837	Valid
X3. Keragaman Produk	0.613	0.789	valid
Y1. Minat Beli	0.591	0.769	valid
Y2. Keputusan Pembelian	0.594	0.863	valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) "Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal". Suatu model dianggap memenuhi persyaratan normalitas ketika nilai-nilai dalam persamaan struktural tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari nilai media.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini, dari X₁ sampai dengan Y₂ berada dalam rentang normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model layal digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel

independen dalam model regresi". Multikolinieritas terjadi jika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi kuat, yang dapat mengganggu hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Collinearity Statistics*) dan *Inner VIF value*. Berdasarkan program Smart PLS 3.0, tidak terjadi multikolinieritas jika nilai ($VIF \leq 5,00$), Sebaliknya jika nilai ($VIF > 5,00$), maka ada indikasi pelanggaran asumsi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai VIF untuk semua variabel dalam model berada pada kisaran $\leq 5,00$, tepatnya antara 1.400 hingga 1.911. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dalam model dapat

dikatakan bebas dari masalah korelasi tinggi satu sama lain.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai dengan data nyata yang diperoleh. Evaluasi kelayakan model dilakukan melalui lima indikator, yaitu SRMR, d-ULS, d_G, Chi-Square, dan NFI, yang masing-masing memiliki ambang batas tertentu. Model dikatakan fit jika

struktur yang dibangun mencerminkan kondisi aktual di lapangan. Mengacu pada hasil perhitungan data, nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi standar kelayakan model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yang ditetapkan.

Tabel 2
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut off	Keterangan
SRMR	0.085	0.085	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	2.014	2.014	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d-G	0.881	0.881	≤ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	441.136	441.136	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.649	0.649	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian ini menggunakan nilai Adjusted R-Square, khususnya pada model dengan lebih dari dua variabel

independen. Perubahan nilai R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Uji Korrelasi Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Minat Beli	0.445	0.427
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.698	0.685

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *Online Customer Review* (X₁) Kualitas Produk (X₂) dan Keragaman Produk (X₃) mempengaruhi Minat Beli

(Y₁) sebesar 0,427 (42,7%), sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

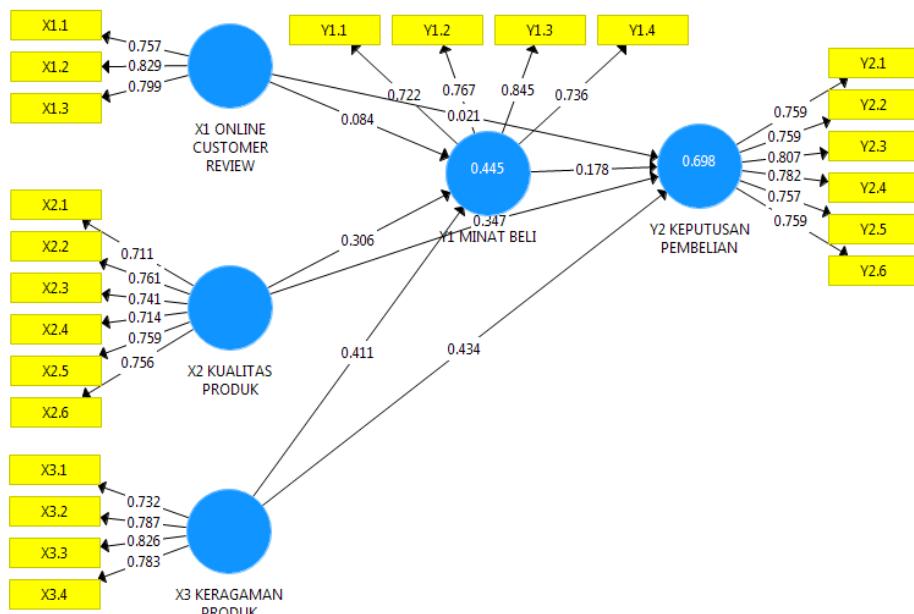
- b. Variabel *Online Customer Review* (X₁) Kualitas Produk

(X_2) dan Keragaman Produk (X_3) mempengaruhi Minat Beli (Y_1) sebesar 0,685 (68,5%), sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak

langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Tujuan utamanya adalah memastikan apakah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis terbukti signifikan secara statistik. Hasilnya dinilai berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value yang menjadi acuan dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji

hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1. <i>Online Customer Review</i> -> Y1. Minat Beli	0.084	1.024	0.306
X2. Kualitas Produk -> Y1. Minat Beli	0.021	0.386	0.700
X3. Keragaman Produk -> Y1. Minat Beli	0.306	2.917	0.004
X1. <i>Online Customer Review</i> -> Y2. Keputusan Pembelian	0.347	4.006	0.000
X2. Kualitas Produk -> Y2. Keputusan Pembelian	0.411	3.821	0.000
X3. Keragaman Produk -> Y2. Keputusan Pembelian	0.434	5.516	0.000
Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0.178	1.832	0.068
X1. <i>Online Customer Review</i> -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0.015	0.800	0.424
X2. Kualitas Produk -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0.054	1.565	0.118
X3. Keragaman Produk -> Y1. Minat Beli -> Y2. Keputusan Pembelian	0.073	1.578	0.115

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.084), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.024 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu **0.306** (>0,05). maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak.** Maka dari itu, meskipun *Online Customer Review* di Shopee menunjukkan pengaruh positif, namun tidak cukup signifikan untuk meningkatkan Minat beli secara menyeluruh di kalangan mahasiswa FEB UNARS. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Online Customer Review* saja

belum tentu akan meningkatkan Minat beli mahasiswa secara signifikan terhadap Merchandise K-pop. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Istiqoma dan Usman. (2021), yang menunjukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.021), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.386 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu **0.700** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**

Berdasarkan hasil analisis dan karakteristik konsumen, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Mahasiswa FEB UNARS terhadap Merchandise Kpop di Shopee. Konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, estetika visual, eksklusivitas, dan koneksi fandom daripada kualitas material produk itu sendiri. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Aqidah, dkk. (2022), serta Rahmawati, Achmad (2025) dan Qomariyah, dkk (2025) yang sama-sama menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.306), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.917 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Merchandise Kpop tidak hanya dianggap sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas dalam komunitas fandom. Dengan banyaknya pilihan produk, Mahasiswa FEB UNARS dapat menyesuaikan pembelian dengan gaya hidup, kepribadian, atau idol favorit mereka. Keragaman produk ini memperbesar

kemungkinan mereka menemukan produk yang cocok secara personal, sehingga Minat beli meningkat. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Zein, dkk. (2022), Faradia, dkk. (2022), Komariah, dkk. (2024) dan Mawardi, dkk. (2024), yang sama-sama menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.347), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.006 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Pada mahasiswa FEB UNARS sebagai konsumen Shopee Merchandise K-pop, *Online Customer Review* terbukti berperan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. *Online Customer Review* menjadi sumber informasi utama dalam proses pertimbangan karena faktor keterbatasan akses langsung, penitngnya reputasi seller, serta kebutuhan akan bukti sosial. Oleh karena itu, seller disarankan untuk mendorong pembeli meninggalkan *review* yang jujur dan mendetail untuk

meningkatkan kredibilitas toko dan mempengaruhi calon pembeli lainnya. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Istiqoma dan Usman. (2021), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.411), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.821 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Bagi Mahasiswa FEB UNARS yang menjadi konsumen Shopee untuk produk Merchandise K-pop, Kualitas produk terbukti menjadi faktor kunci dalam Keputusan Pembelian. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dari segi tampilan, bahan, hingga keaslian, terutama karena produk ini sering memiliki nilai sentimental dan kebanggaan pribadi. maka dari itu, seller perlu menjaga standar kualitas agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Keputusan pembelian di segmen ini. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ningrum, dkk

(2024) dan Qomariyah, dkk (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.434), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.516 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Bagi Mahasiswa FEB UNARS yang menjadi konsumen Merchandise K-pop melalui Shopee, Keragaman produk menjadi faktor penting dalam pengambilan Keputusan pembelian. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli. Ini mengindikasikan bahwa seller yang ingin menarget pasar mahasiswa penggemar K-pop harus memperbanyak dan memperbarui variasi produk yang mereka jual. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Faradila, dkk. (2022), Sari, dkk (2024) dan Ningrum, dkk (2024), yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.178), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.832 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu **0.068** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Minat beli tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEB UNARS terhadap Merchandise K-pop di Shopee. Meskipun mahasiswa menyukai dan tertarik dengan produk K-pop, keputusan akhir untuk membeli masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, *Online Customer Review*, dan Keragaman produk. Ini menunjukkan bahwa pemasar perlu fokus tidak hanya membangkitkan minat, tetapi juga menciptakan urgensi dan kenyamanan pembelian agar minat tersebut bisa dikonversi menjadi aksi nyata. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Istiqoma dan usman. (2021), Aqidah, dkk. (2022), Faradila, dkk. (2022) dan Qomariyah, dkk (2025) yang sama-sama menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0.015), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.800 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0.424** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 Ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli dalam konteks Mahasiswa FEB UNARS sebagai konsumen Shopee Merchandise K-pop. *Review* mungkin tetap penting, tetapi tidak membentuk minat yang signifikan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, seller Merchandise K-pop di *Platform* seperti Shopee perlu mempertimbangkan pendekatan lain misalnya kampanye emosional atau diskon khusus yang lebih efektif untuk mendorong minat dan konversi pembelian di segmen mahasiswa. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Haniscara dan Saino. (2021), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0.054), Nilai T-Statistic yaitu 1.565 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.118** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 Ditolak.** Hipotesis ke 9 ditolak karena Kualitas produk tidak terbukti memengaruhi Keputusan pembelian secara tidak langsung melalui Minat beli. Dalam konteks Mahasiswa FEB UNARS yang membeli Merchandise K-pop melalui Shopee, Minat beli bukanlah saluran utama yang menghubungkan persepsi Kualitas produk dengan Keputusan pembelian. Penjual sebaiknya tidak hanya mengandalkan peningkatan Kualitas produk, tetapi juga fokus pada faktor-faktor emosional, tren fandom, dan strategi pemasaran berbasis komunitas. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Zein, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Namun temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi

pustaka yang dilakukan oleh Qomariyah, dkk (2025).

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu (0.073), Nilai T-Statistic yaitu 1.578 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0.115** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 Ditolak.** Hipotesis ke 10 ditolak karena Keragaman produk tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli pada konsumen Shopee, khususnya Mahasiswa FEB UNARS. Meskipun variasi produk tersedia, faktor emosional, fokus pada idola tertentu, serta ketertarikan spesifik terhadap satu jenis Merchandise membuat Minat beli tidak banyak terpengaruh oleh variasi produk secara umum. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Mawardi, dkk. (2024), yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa

kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_2 ditolak);
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_3 diterima);
4. *Online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_4 diterima);
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);
6. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
7. Minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 ditolak);
8. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_8 ditolak);
9. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
10. Keragaman produk

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Konsumen Shopee Merchandise K-pop

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Online customer review*, Kualitas produk, dan Keragaman produk bagi pengguna Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai pengalaman pembeli lain saat berbelanja di Shopee serta dapat memilih produk yang tepat berdasarkan ulasan, kualitas, dan keragaman produk.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh ulasan pelanggan, kualitas produk, serta keragaman produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menambah keberagaman penelitian sebagai referensi dalam karya ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. 2016. "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274.
- Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Jugle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1111-1124. <http://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163>
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. 2021. Penataan Produk (C3)
- Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.
- Benson, Robert J. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Faradila, M., S., Kusnadi, E., & Soeliha, S. Pengaruh Keragaman Produk. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (2): 256-271. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5 (2).
- Ferdinand, A. 2016, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2016. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 9th ed. Semarang: Haniscara, A., N., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol 5 (1). <http://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania. 2021.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. 2022. Minat Beli di *Marketplace* Shopee. Padang Sidmpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 6 (3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Imam, G. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25.
- Imam, G., & Latan., H. 2015. Konsep. Teknik, Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Istiqlomah, L., & Usman., U. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*. Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening (studi kasus mahasiswa pengguna *Platform Pasar Online*). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis (JAEM)* Vol 1 (1). <http://doi.org/10.556606/jaem.vli1.163>
- Komariah, N. D, Arief, M. Y & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh *E-wom* dan Keragaman Produk Terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian Produk Makanan pada Pengguna Gofood, dengan *Price Discount* sebagai Variabel Permoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 350-364. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Kotler, P And Keller, L. 2012. *Marketing Communication* Erlangga. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25-26, 136-137.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- _____. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. Manajemen pemasaran: Edisi Ke 13, Jilid 1 Jakarta: ELrlangga.
- _____. 2016. Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Mawardi, F. K, Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening pada Toko *Fashion Mia Collection* Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (9): 1757-1770. <http://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management.* Vol 8 (3): 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Ningrum, R. F. P, Karnadi., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada RN Donuts Bakery dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1104-1117. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5025>
- Oentoro, D. Juli 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo,
- Qomariyah, U. D, Wahyuni, I & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ud. Yuli Makmur Di Desa Semiring Kabupaten Situbondo Denga Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3): 432 – 447. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6502>
- Rahmawati, N., F., I., & Achmad, N. (2025). Pengaruh Citra Produk dan Kualitas Produk Skincare Skintific terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Business and Accounting.* Vol 8 (1). <http://doi.org/10.31539/coastin.g.v7i1.13933>
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, P. A. P, Wahyuni, I & Ediyanto. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1133 – 1145. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior.* 11th Edition. Global Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabet.
- _____. 2020 Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- _____. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif,

- Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan 12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2018. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.
- Sutama. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D. Surakarta: Fairus Media.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta..
- _____. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta: ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.
- Utami, W. 2017. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Widarjono, A. 2010. Analisis Statistika Multivariasi Terapan. Edisi pertama
- Wijaya, A. 2019. Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03. Yogyakarta: Innosain.. Yogyakarta: UPP STM YKPN.
- Zein, A. F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9):1825-1841.
<http://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>
- Zulfa, Umi. 2011. Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Revisi). Yogyakarta: Cahaya Ilmu.