

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *The Originote* Pada Official Store
Di Shopee)**

Divia Faradhilah Khodijah¹

Ninik Churniawati²

Email: divakhotija@gmail.com¹

Email: ninikchurniawati@itbyadika.ac.id²

Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan

Abstrak

Munculnya persaingan antar marketplace pada era digital saat ini, menyebabkan masing-masing marketplace menerapkan strategi pemasaran yang unggul untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan fitur ulasan konsumen menjadi peran utama untuk meningkatkan wawasan berkaitan preferensi mengenai produk yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk lebih memahami bagaimana minat pembelian memediasi hubungan antara ulasan konsumen *online* dan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan jumlah sample delapan puluh responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee, minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah bahwa harga suatu produk dan ulasan memiliki pengaruh positif dengan pelanggan saat melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Purchase Intention, Online Customer Review, Price.*

Abstract :

The emergence of competition between marketplaces in the current digital era has caused each marketplace to implement superior marketing strategies to influence purchasing decisions. This makes the consumer review feature a major role in increasing insight regarding preferences regarding the desired product. With the goal of better understanding how purchase intention mediates the relationship between online customer reviews and pricing and final purchase choices, this research set out to do just that. The sampling technique use nonprobability sampling with the purposive sampling method. Eighty individuals were used as samples. This research use quantitative methods. Consumers' intent to buy mediates the effect of online customer reviews on their purchase decisions on Shopee marketplace users, and price and purchase intention both have an impact on consumers' final purchasing decisions. The conclusion is that a product's price and number of positive reviews have a direct correlation to the likelihood that a customer would make a purchase.

Keywords: *Purchase Intention, Purchase Intention, Online Customer Review, Price.*

1. PENDAHULUAN

Konsumen yang dulunya berbelanja langsung ke toko sekarang dapat dengan mudah berbelanja online dengan menggunakan ponsel genggam atau laptop mereka untuk mengakses situs web dan marketplace (Ardianti, 2019).

Menurut Wildan et al (2022) dengan adanya marketplace, peran online customer review pada pembelian konsumen sangat penting, karena konsumen akan memberikan ulasan setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli, namun disisi lain terkadang konsumen tidak melihat ulasan konsumen lain terlebih dahulu sebelum membeli, yang menjadikan kemungkinan besar akan memberikan ulasan negative setelah menggunakan produk tersebut jika hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan adanya hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5 Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber : Databoks 2023

<https://databoks.katadata.co.id>

Pada Databoks (2023) Menurut statistik yang dihimpun, Shopee melampaui semua penyedia e-commerce Indonesia lainnya dalam hal lalu lintas situs web pada kuartal pertama tahun 2023, shopee memiliki rata-rata tahunan sebesar 157,9 juta pengunjung antara Januari dan Maret tahun ini. Shopee mengungguli pesaingnya secara bulanan. Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak masing-masing memiliki 117 juta, 83,2 juta, 25,4 juta, dan 18,1 juta pengunjung bulanan.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, *Shopee* berada di

urutan pertama dalam peringkat *marketplace* yang sering dikunjungi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki opsi untuk belanja lebih efisien melalui *marketplace* (Databoks 2023). Konsumen lebih selektif saat memilih produk karena banyaknya persaingan produk di situs belanja *online* (Ramadhan 2023). Oleh karena itu, produsen harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan setiap kali mereka membuat keputusan untuk membeli produk (Maharani 2015).

Pada *Compas.co.id* salah satu produk perawatan wajah yang diminati yaitu *moisturizer* atau pelembab wajah. *Moisturizer* tidak hanya untuk melembabkan tetapi juga untuk mencerahkan, dan terdapat kandungan yang diperlukan kulit wajah agar terlihat lebih glowing, salah satu produk *skincare* yang digemari yaitu *The Originote*.

Menurut *Compas.co.id* penjualan *The Originote* di e-commerce efektif terjadi kenaikan transaksi enam kali lipat di Januari hingga November 2023 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada bulan Juni-Juli 2023, *The Originote* terjadi kenaikan transaksi senilai 49,3% berkat di perkenalkannya produk barunya, *Pelembab Wajah*, yang dirancang khusus untuk memberikan manfaat menenangkan bagi kulit sensitif (Lintin 2024).

Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak langsung adalah dengan melihat *Online Customer Review* serta harga sebagai bahan pertimbangan dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Nuraeni 2021).

Online Customer Review ini telah menarik banyak perhatian dari masyarakat yang dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Farki 2016). Ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *Shopee*, ulasan dan harga berfungsi sebagai tolak ukur untuk menilai keinginan untuk produk yang akan

dibeli (Sari 2022).

Adanya penilaian melalui *online customer review* dapat memengaruhi *purchase decision*. *Online customer review* pada *marketplace* berdampak pada keputusan pembelian pada suatu barang yang diinginkan, penelitian (Hidayati 2018) bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan di *marketplace* dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online, dan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti 2019) menemukan bahwa ulasan konsumen yang ditemukan di internet berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, harga juga berperan saat orang memutuskan untuk membeli sesuatu, harga suatu produk adalah sejumlah nominal yang ditetapkan untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian (Mulyana 2021).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwasanya *price* berdampak positif pada keputusan pembeli e-commerce (Septiyadi, (2022). Selain itu, penelitian Tulangow, (2019) menemukan bahwa *price* berdampak positif pada keputusan pembelian. Namun, penelitian lain Prihantini (2023) menemukan bahwasanya harga berdampak positif pada keputusan pembeli.

Alasan peneliti menggunakan *variable purchase intention* sebagai *variable* mediasi karena berdasarkan studi terdahulu oleh Alvionita (2021) menyebutkan Ulasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Dalam penelitian Japrianto (2020) Harga secara signifikan memengaruhi minat beli. Dan penelitian oleh Agung (2018) menyebutkan, bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengklarifikasi ulasan konsumen online dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengklarifikasi bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) untuk mengklarifikasi ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengklarifikasi apakah harga

memengaruhi minat beli. 5) untuk mengklarifikasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian 6) Menggunakan minat beli sebagai mediasi, untuk menjelaskan apakah ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian. 7) Menggunakan minat beli sebagai mediasi, untuk menjelaskan bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari 2022). Ulasan konsumen atau pelanggan terkait pengalamannya dalam penggunaan produk sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amelia et al., 2021). Adapun indikator *online customer review* menurut Putri & Wandebori (2016) adalah sebagai berikut: 1) *perceived usefulness*, 2) *source credibility*, 3) *argument quality*, 4) *valance*, 5) *volume of review*.

2.2 *Price*

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu (Septiyadi, 2022). Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima (Melati, 2020). Adapun indikator *price* menurut Aryani Yunita (2020): 1) Keterjangkauan harga, 2) Keselarasan harga dengan mutu produk, 3) Daya saing harga, 4) Harga selaras dengan manfaat.

2.3 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan kebijakan yang diambil dalam menentukan dan mengonsumsi sebuah produk baik itu barang yang berwujud ataupun yang berupa layanan saja yang diyakini sesuatu hal tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Sadarwati 2023). Khamdan (2022)

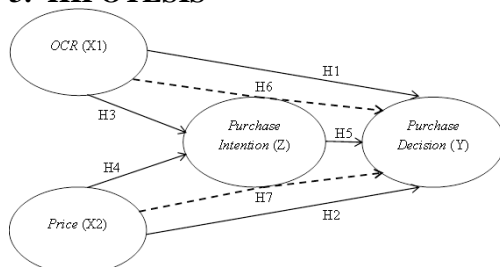
Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam mencapai sebuah keputusan, konsumen memilah produk tertentu dengan membandingkan kualitas dan mengetahui seberapa bagus produk alternatif tersebut mampu menyelesaikan masalah kebutuhan yang dihadapi seorang konsumen (Muizzudin, 2020). Adapun indicator *purchase decision* menurut Kottler dan Keller (2009),) sebagai berikut: 1) Kemantapan terhadap sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Merekomendasikan produk, 4) Melakukan pembelian.

2.4 Purchase Intention

Minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sebuah merek dapat diukur melalui kesukaan, keinginan yaitu rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, benar-benar menginginkan menunjukkan kepastian konsumen terhadap suatu produk, dan kemungkinan menunjukkan konsumen akan membeli suatu produk (Stevina, 2015). Adapun indicator *purchase intention* menurut Dahmiri (2020) sebagai berikut : 1) minat transaksional, 2) minat refrensial, 3) minat preferensial.

3. HIPOTESIS



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Siboro (2018) menyatakan bahwa variable *Online Customer Review* memiliki pengaruh negative terhadap

keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, (2021), *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*..

H1 : “Terdapat Pengaruh Positif *Online customer review*(X1) terhadap *purchase decision*(Y)”

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Nasution (2018) menemukan bahwa variable *price* memiliki pengaruh negative dengan *purchase decision*..

Dari penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anwar, (2022) menemukan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H2 : “Terdapat Pengaruh Positif *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)”

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Stefanus (2022) menemukan bahwa variable *Online customer review* memiliki pengaruh negative terhadap *purchase intention*.

Dari penelitian Alvionita (2021), menemukan bahwa variable *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 : “Terdapat Pengaruh Positif *Online customer review*(X1) terhadap *purchase intention*(Z)”

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Nico (2019) menemukan bahwa variable *Price* memiliki pengaruh negative terhadap *purchase intention*.

Dari penelitian Japrianto (2020), menyatakan bahwa variable *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4 : “Terdapat Pengaruh Positif *Price* (X2) terhadap *purchase intention*(Z)”

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Neng Meli et al (2022)) menyatakan bahwa variable *Purchase Intention* memiliki pengaruh negative terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian yang dilakukan Azahra (2023) menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang positif antara *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*.

H5 : “Terdapat Pengaruh Positif *Purchase Intention* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)”

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi

Bagas susetyo et al (2023) menyatakan bahwa variable *purchase intention* tidak mampu memediasi *online customer review* terhadap *purchase decision*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2021) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi.

H6 : “Terdapat Pengaruh Positif terhadap *purchase intention*(Z) terhadap *purchase decision*(Y) dengan memediasi *Online Customer Review* (X1)”

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi

Puspita et al (2020) menemukan bahwa variable *purchase intention* tidak mampu memediasi harga terhadap *purchase decision*.

Menurut penelitian Ayumi (2021), harga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dampak keinginan konsumen untuk membeli terhadap pembelian aktual mereka juga ditemukan oleh Puspita (2020).

H7 : “Terdapat Pengaruh Positif terhadap *purchase intention*(Z) terhadap *purchase decision*(Y) dengan memediasi *Price* (X2)”

4. METODE PENELITIAN

4.1 Populasi

Studi ini menggunakan populasi mencakup konsumen pengguna marketplace *Shopee* yang sudah melakukan pembelian di Official Store *The Originote*.

4.2 Sampel

Menggunakan pendekatan

pengambilan sampel non-probabilitas, penelitian ini mengumpulkan data dari 80 partisipan.

4.3 Jenis Data

Data kuantitatif, yang didefinisikan di sini sebagai informasi dalam bentuk nilai numerik, digunakan dalam penelitian ini.

Data kuantitatif penelitian ini berasal dari survei yang dikirimkan kepada mereka yang menggunakan *Shopee*.

4.4 . Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer, yang berasal langsung dari sumbernya (responden sendiri), dan data sekunder, yang berasal dari sumber-sumber termasuk buku, internet, makalah, dan jurnal.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dikirimkan kepada peserta untuk mengumpulkan data penelitian ini. Responden mahasiswa yang menggunakan *Shopee* diberikan pernyataan untuk diisi sebagai bagian dari strategi ini. Evaluasi didasarkan pada skala Likert, dengan 1–5 sebagai kemungkinan respons untuk setiap topik. Berikut ini adalah skala evaluasinya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

4.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu :

- a. Salah satu metode penilaian data penelitian adalah analisis deskriptif, yaitu menjelaskan data yang diperoleh.
- b. Uji Validitas, adalah uji yang Kepraktisan alat ukur dapat dibuktikan dengan melakukan uji validitas.
- c. Uji Reliabilitas, dilakukan guna mencari tahu ketetapan dari sebuah alat ukur.
- d. Uji WarpPLS, uji yang dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian ini.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada 80 responden yang menggunakan Shopee sebagai bahan yang kemudian akan dianalisis. Berikut ini tabulasi responden berdasar usia, Pendidikan, pekerjaan, pengguna *The originote*

Tabel 1. Usia

Usia	Jumlah
14 Tahun	1
15 Tahun	4
16 Tahun	6
17 Tahun	4
18 Tahun	6
19 Tahun	6
20 Tahun	7
21 Tahun	9
22 Tahun	14
23 Tahun	13
24 Tahun	6
25 Tahun	4
Total	80

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang berusia 22 Tahun.

Tabel 2. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SMP	1
SMA/SMK	47
S1	31
Total	80

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu responden Pendidikan SMA/SMK.

Tabel 3. Pekerjaan

Program Studi	Jumlah
Karyawan swasta	28
Pelajar	21
PNS	1
Wirausaha	30
Total	80

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu respondenpekerja wirausaha.

Tabel 4. Penggunaan The Originote

Penggunaan	Jumlah
Tidak pernah	0
Pernah	80
Total	80

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu responden pernah menggunakan *The originote*

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif X1

Item	Mean	Std. Deviasi
X1.1.1	4.46	.550
X1.1.2	4.30	.461
X1.2.1	4.36	.579
X1.2.2	4.31	.722
X1.3.1	4.24	.457
X1.3.2	4.23	.503
X1.4.1	4.28	.551
X1.4.2	4.48	.636
X1.5.1	4.24	.484
X1.5.2	4.21	.469
X1	4.310	.3392

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan data pada tabel, tingkat variabel ulasan pelanggan daring pada penelitian ini sudah mewakili data dengan baik, karena nilai rata-ratanya lebih besar dari nilai simpangan bakunya.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif X2

Item	Mean	Std. Deviasi
X2.1.1	4.19	.424
X2.2.1	4.28	.616
X2.3.1	4.31	.565
X2.3.2	4.16	.462
X2.4.1	4.15	.480
X2.4.2	4.35	.597
X2	4.24	.598

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi, jadi tingkat variabel *price* dalam penelitian ini adalahrepresentasi data yang baik.

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Z

Item	Mean	Std. Deviasi
Z.1.1	4.04	.645

Z.1.2	4.04	.645
Z.2.1	4.26	.742
Z.2.2	4.25	.935
Z.3.1	3.99	.584
Z.3.2	4.15	.873
Z	4.12	.501

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada nilai deviasi standar, sehingga tingkat variabel niat pembelian pada penelitian ini merupakan representasi data yang baik.

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Y

Item	Mean	Std. Deviasi
Y.1.1	4.10	.587
Y.1.2	4.49	.595
Y.2.1	3.95	.710
Y.2.2	3.99	.584
Y.3.1	4.26	.651
Y.3.2	4.35	.658
Y.4.1	4.14	.545
Y.4.2	4.04	.538

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Tingkat variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan representasi data yang baik, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana nilai mean lebih besar dari nilai simpangan baku.

5.3 Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas X1

Item	R Hitung	R Tabel
X1.1.1	.797	.232
X1.1.2	.828	.232
X1.2.1	.766	.232
X1.2.2	.686	.232
X1.3.1	.851	.232
X1.3.2	.891	.232
X1.4.1	.822	.232
X1.4.2	.770	.232
X1.5.1	.884	.232
X1.5.2	.831	.232

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai r-tabel dihitung dengan rumus berikut: $df = n - k$, $df = 80 - 10 = 70$, sehingga nilai r-tabel adalah 0,232. Karena r-hitung lebih besar dari r-tabel, kesepuluh item variabel *online customer review*(X1) dapat dikatakan lulus uji validitas, seperti yang ditunjukkan dalam

tabel di atas.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas X2

Item	R Hitung	R Tabel
X2.1.1	.891	.225
X2.2.1	.809	.225
X2.3.1	.796	.225
X2.3.2	.915	.225
X2.4.1	.942	.225
X2.4.2	.825	.225

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai r tabel ditemukan dengan menggunakan rumus berikut: $df = n - k$, $df = 80 - 6 = 74$, sehingga nilai r-tabel adalah 0,225. Karena r hitung lebih besar dari r tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa keenam variabel *price* (X2) dapat dikatakan lolos uji validitas.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Z

Item	R Hitung	R Tabel
Z.1.1	.860	.225
Z.1.2	.853	.225
Z.2.1	.796	.225
Z.2.2	.915	.225
Z.3.1	.942	.225
Z.3.2	.825	.225

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai r-tabel adalah 0,225 setelah menggunakan rumus berikut: $df = n - k$, $df = 80 - 6 = 74$. Karena r yang dihitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa keenam variabel minat beli (Z) telah lolos uji validitas.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Y

Item	R Hitung	R Tabel
Y.1.1	.902	.228
Y.1.2	.767	.228
Y.2.1	.923	.228
Y.2.2	.925	.228
Y.3.1	.782	.228
Y.3.2	.753	.228
Y.4.1	.876	.228
Y.4.2	.936	.228

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Dengan menggunakan rumus berikut: $df = n - k$, $df = 80 - 8 = 72$, nilai r-tabel adalah 0,228. Karena r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa variabel *purchase decision* kedelapan item (Y) dapat

dikatakan lulus uji validitas.

3.4. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Online Customer review</i>	.955
<i>Price</i>	.954
<i>Purchase Intention</i>	.933
<i>Purchase Decision</i>	.962

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan data pada tabel, semua variabel lolos uji reliabilitas karena nilai alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60. Kesimpulan ini dapat diambil dari data yang diberikan di atas.

3.5. Uji WarpPLS

Convergent Validity

Salah satu cara untuk mengetahui validitas convergent dari model pengukuran adalah dengan melihat korelasi antara skor indikator dengan faktor pengisi, atau skor konstruksinya, dan kriteria nilai faktor pengisi untuk setiap nilai p yang nilainya kurang dari 0,05. Ini adalah hasil dari proses pengolahan data.

Tabel 13. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	.917	-.385	.057	.192
X1.1.2	.617	.164	-.245	-.232
X1.2.1	.51	.089	.059	-.05
X1.2.2	.917	-.385	.057	.192
X1.3.1	.658	.508	-.084	-.175
X1.3.2	.917	-.385	.057	.192
X1.4.1	.762	-.417	.692	-.266
X1.4.2	.507	.072	.244	.117
X1.5.1	.803	.423	-.181	-.216
X1.5.2	.597	-.872	-.814	.121
X2.1.1	.433	.814	.36	-.261
X2.2.1	-.245	.704	-.485	.526
X2.3.1	-.108	.674	-.983	-.445
X2.3.2	.252	.88	-.161	-.014

X2.4.1	.079	.932	-.048	-.018
X2.4.2	-.553	.728	-.587	.236
Y.1.1	-.063	.268	.871	-.303
Y.1.2	.075	-.656	.579	-.291
Y.2.1	-.01	-.106	.947	.169
Y.2.2	-.106	.074	.913	-.05
Y.3.1	-.494	-.992	.7	.041
Y.3.2	.49	-.913	.59	.02
Y.4.1	.232	-.004	.813	.332
Y.4.2	-.016	.029	.921	.007
Z.1.1	.47	-.323	-.502	.854
Z.1.2	.47	-.323	-.502	.854
Z.2.1	-.262	.596	-.55	.797
Z.2.2	-.146	-.558	-.226	.711
Z.3.1	-.024	-.197	.733	.821
Z.3.2	-.72	-.975	-.273	.652

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh item pada variabel X1, X2, Z, dan Y telah mencapai validitas konvergen karena nilai muatannya lebih besar dari 0,40.

Pengukuran convergent validity selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE dengan kriteria nilai AVE >0.5.

Tabel 14. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Online Customer review</i>	0.737
<i>Price</i>	0.794
<i>Purchase Decision</i>	0.804
<i>Purchase Intention</i>	0.785

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Discriminant Validity

Aturan yang menyatakan nilai beban silang untuk variabel Latin harus lebih tinggi daripada nilai indikator beban dapat dijelaskan. Hal ini membuktikan bahwa indikator dapat membedakan antar kelompok yang berbeda. Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa keseluruhan item telah memenuhi kriteria discriminant validity. Selanjutnya untuk pengukuran discriminant validity pada keseluruhan indikator dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVEs, jika nilai

AVEs variabel yang bersangkutan lebih besar dari variabel laten lainnya maka discriminant validity terpenuhi.

Table 15 Nilai AVEs

	X1	X2	Z	Y
X1	.737	.67	.491	.2252
X2	.67	.794	.719	.488
Z	.491	.719	.804	.791
Y	.252	.488	.719	.785

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Terdapat bukti validitas diskriminan dalam nilai AVE dari variabel yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Model Fit Indices

Tabel 18. Output Model Fit Indices

ModelFit And Quality Indices	Indeks	P-Value	Krit.Fit
APC	0.385	<0.001	P<0.05
ARS	0.377	<0.001	P<0.05
AARS	0.360	<0.001	P<0.05
AVIF	1.441	-	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
AFVIF	3.022	-	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
GoF	0.479	-	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36
SPR	0.800	-	Acceptable if ≥ 0.7

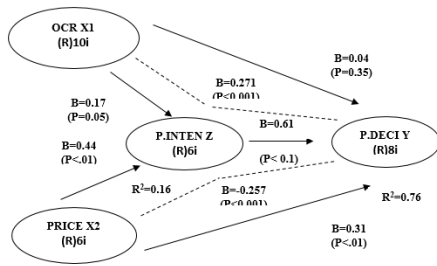
			ideally $y=1$
RSCR	0.930	-	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally $y=1$
SSR	1.000	-	Acceptable if ≥ 0.7
NLBCDR	0.800	-	Acceptable if ≥ 0.7

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Hasil di atas menunjukkan bahwa APC memenuhi syarat karena memiliki nilai p-value <0,05, dan ARS memenuhi syarat karena memiliki indeks 0,377 dan nilai p-value <0,001. Berdasarkan data ini, nilai AVIF adalah 1.441. Ini menunjukkan bahwa nilai AVIF harus <5. Indeks Average Full Collineary VIF (AFVIF) sebesar 3.022 dapat diterima jika <5. Indeks Tenenhaus GoF (GoF) sebesar 0.479 dapat diterima jika 0.479 lebih dari 0,1. Indeks Paradoks Simpson (SPR) sebesar 0.800 dapat diterima karena 0.800 lebih dari 0,7. Indeks Pengurangan Rasio R-squared (RSCR) sebesar 0.930 dapat diterima karena 0.930 lebih dari 0,9. Indeks Pengurangan Rasio Statistik (SSR) sebesar 1,000 dapat diterima karena 1,000 lebih dari 0,7.

3.6. Pengujian Hipotesis

Gambar 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung & Tidak Langsung



Sumber : Hasil Olah Data (2024)

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y
 “Nilai β pada variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* sebesar 0,04 dan nilai p-value yaitu 0,039(<0.05) artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. **(H1 Diterima)”**
- 2) Pengaruh X2 terhadap Y
 “Nilai β pada variabel *price* terhadap *purchase decision* sebesar 0,31 dan nilai p- value yaitu 0,010 (<0.05) artinya terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*. **(H2 Diterima)”**
- 3) Pengaruh X1 terhadap Z
 “Nilai β pada variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0,17 dan nilai p-value yaitu < 0,001 (< 0,05) artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. **(H3 Diterima)”**
- 4) Pengaruh X2 terhadap Z
 “Nilai β pada variabel *price* terhadap *purchase intention* sebesar 0,44 dan nilai p- value yaitu <0,001 (< 0,05) artinya terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. **(H4 Diterima)”**
- 5) Pengaruh Z terhadap Y
 “Nilai β pada variabel *purchase intention* terhadap *purchase decision* sebesar 0,61 dan nilai p-value yaitu < 0,001 (< 0,05) artinya terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*. **(H5 Diterima)”**
- 6) Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z
 “Nilai β pada variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*

sebesar 0,044 dan nilai p-value yaitu <0,001 (< 0,05) artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. **(H6 Diterima)”**

- 7) “Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z
 Nilai β pada variabel *price* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebesar 0,257 dan nilai p-value yaitu <0,001 (< 0,05) artinya terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. **(H7 Diterima)”**

3.7 Pembahasan

Online Customer Review

Berdasarkan tabel 32 yang memiliki *loading factor* paling tinggi adalah item X1.3.2 sebesar 0,917 dimana indikatornya adalah *Argument Quality* dan itemnya adalah *review positif* mempengaruhi pendapat konsumen mengenai produk. Sedangkan muatan *factor* paling rendah ada pada item X1.4.2 (jumlah *review* menunjukkan kepopuleran produk) dengan nilai 0,507. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, item X1.4.2 memiliki muatan *factor* paling rendah disebabkan karena tidak semua jumlah *review* menunjukkan kepopuleran produk karena belum tentu produk yang populer memiliki *review* yang positif.

Price

Berdasarkan tabel 32 yang memiliki *loading factor* paling tinggi adalah item X2.4.1 sebesar 0,932 dimana indikatornya adalah *Harga selaras* dengan manfaat dan itemnya adalah *harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk*. Sedangkan muatan *factor* paling rendah ada pada item X2.3.1 (*Harga bersaing dengan produk merk lain*) dengan nilai 0,674. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, item X2.3.1 memiliki muatan *factor* paling rendah disebabkan karena terkadang *harga produk sama dengan produk lainnya* namun manfaat yang ditawarkan berbeda atau lebih berkualitas.

Purchase Intention

Berdasarkan tabel 32 yang memiliki *loading factor* paling tinggi adalah item Z.1.1 sebesar 0,854 dimana indikatornya adalah *Minat Transaksional* dan itemnya

adalah tertarik membeli produk *The Originote* melalui *Marketplace Shopee*. Sedangkan muatan factor paling rendah ada pada item Z.2.2 (cenderung merekomendasikan produk *The Originote* sebagai pilihan utama) dengan nilai 0,711. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, item Z.2.2 memiliki muatan faktor paling rendah disebabkan karena konsumen memiliki beberapa opsi pilihan produk lain.

Purchase Decision

Berdasarkan tabel 32 yang memiliki *loading factor* paling tinggi adalah item Y.2.1 sebesar 0,947 dimana indikatornya adalah Kebiasaan dalam membeli dan itemnya adalah memutuskan membeli produk *The Originote* karena terbiasa membeli produk tersebut. Sedangkan muatan factor paling rendah ada pada item Y.1.2 (Memutuskan membeli produk *The Originote* setelah mengetahui informasi positif dari produk tersebut) dengan nilai 0,579. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, item Y.1.2 memiliki muatan faktor paling rendah disebabkan karena konsumen memiliki beberapa opsi lain sebagai bahan perbandingan.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan simpulan yang ditarik dari penelitian "Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring, Rating, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Kasual di Pasar" (Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama 2017), yang menemukan bahwa ulasan daring memiliki dampak substansial terhadap pembelian akhir konsumen. Berdasarkan nilai koefisien beta, yang menyajikan nilai beta (β) sebesar 0,04 dan nilai p sebesar 0,039 ($<0,05$), penelitian ini menemukan bahwa... Kita dapat menyimpulkan bahwa Ulasan Pelanggan Daring secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian dari hasil uji hipotesis.

Pengaruh Price terhadap Purchase

Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian Tulangow tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado" menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak oleh konsumen.

Nilai koefisien beta pada penelitian ini menunjukkan nilai beta (β) sebesar 0,31 dan nilai p sebesar 0,010 ($<0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan penelitian berjudul "Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee" oleh Cincin Rohmatullah pada tahun 2021 menguatkan hal tersebut, yang menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,17 dan nilai p kurang dari 0,001 (kurang dari 0,05), penelitian ini mengonfirmasi hipotesis tersebut. Ulasan pelanggan daring berdampak signifikan terhadap minat beli, menurut uji hipotesis.

Pengaruh Price terhadap Purchase Intention

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli, menurut hasil penelitian. Hasil penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung" (2020) oleh Umar Bhakti menguatkan hal tersebut, menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara harga dan minat beli. Nilai koefisien beta dalam penelitian ini memberikan nilai beta (β) sebesar 0,44 dan nilai p kurang dari 0,001 ($<0,05$).

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*

Hubungan yang signifikan antara Ulasan Pelanggan Online dan Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian ditemukan dalam penelitian ($p < 0,001$ ($< 0,05$)), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai 0,044. Kita dapat menyimpulkan bahwa Niat Pembelian memediasi Ulasan Pelanggan Online melalui Keputusan Pembelian berdasarkan uji hipotesis melalui Efek Tidak Langsung.

Pengaruh *Price (X2)* terhadap *Purchase Decision (Y)* melalui *Purchase Intention (Z)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini signifikan dengan nilai p kurang dari 0,001 (kurang dari 0,05) dan nilai 0,257. Peran mediasi minat beli atas harga dalam proses keputusan pembelian ditemukan dengan menguji hipotesis melalui efek tidak langsung.

Menurut muatan faktor paling rendah pada variabel *Price* pada item X2.3.1, harga bersaing dengan produk lain. Ini karena karena Harga bersaing dengan produk merk lain karena terkadang harga produk sama dengan produk lain namun manfaat yang ditawarkan berbeda atau lebih berkualitas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Temuan berikut diperoleh dari data pemeriksaan dan pengujian yang diberikan dalam bab IV:

- 1) “*Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision (Y)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee.”
- 2) “*Price (X2)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision (Y)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee.”

- 3) “*Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Z)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee.”
- 4) “*Price (X2)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Z)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee.”
- 5) “*Purchase Intention (Z)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision (Y)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee.”
- 6) “*Purchase Intention (Z)* mampu memediasi *Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision (Y)* pada konsumen pengguna *The Originote* pada Official Store Pada Shopee”
- 7) Bagi pelanggan yang menggunakan *The Originote* di Toko Resmi Shopee, Keputusan Pembelian (*Y*) dipengaruhi positif oleh Niat Pembelian (*Z*), yang selanjutnya dimediasi oleh Harga (*X2*).

4.2 Saran

- a. Bagi Official Store untuk agar meningkatkan keputusan pembeli dengan meningkatkan *Online Customer Review*, oleh karena itu Official Store perlu meningkatkan pembelian dengan menawarkan produk dan manfaat yang baik agar minat beli customer meningkat maka customer akan memberikan review yang baik pula untuk produk yang di tawarkan oleh Official Store, serta keputusan pembelian pun akan meningkat juga.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan faktor-faktor lain dan mengganti dengan variabel lainnya. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya menambah referensi mengenai indikator ataupun literatur lain terkait untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Databoks. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.

Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas

- pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124-136.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 746-751.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 12(1), 59-75.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Lintin, I. Y. (2024). Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Wulandari, P., Indriyani, F., & Napitupulu, R. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 711-722.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Septyadi, M. A. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Tulangow, S. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43
- Prihantini, S. &. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Research and Innovation*, 2(2).
- Alvionita, S. &. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>.
- Japarianto, E. &. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1

- 4(1),3543.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.135-43>.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274-280.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- SADARWATI, A., & Diharto, A. K. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk herbal SR12 di kabupaten boyolali) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Khamdan, S. (2022). Pengaruh Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Lpmm Institut Teknologi Dan Bisnis (Itb)Yadika Pasuruan*, Pp. 1-12.
- Muizzudin, M. &. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islamonomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137-151.
- Stevina, E. &. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention., 3(1), 1-8.
- Hariyanto, H. T. (2021). Analisis pengaruh *Online Customer Review*, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239
- Suryati, S. &. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan super chicken di jambangan kecamatan kedawung kabupaten sragen. *Smooting*, 291-297.
- Khoirul Anwar, S. M. (2022). Pengaruh brand image, quality product dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan “nabila bg. Glow”porong, sidoarjo). *Transparan*, 14(2).
- Azahra, F. &. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691.
- Bagas, B. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 6342-6356.
- Ngadimen, A. N. (2021). Pengaruh social media marketing, *Online Customer Review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Ayumi, B. &. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel

intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.

Puspita, C. M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.