

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Pada Pembeli Online Tokopedia di Ccyan Store)**

Liranti Aranida Hernadi  
[lirantiaranida4@gmail.com](mailto:lirantiaranida4@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Lusiana Tulhusnah  
[lusiana@unars.ac.id](mailto:lusiana@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi  
[riska\\_ayu\\_pramesthi@unars.ac.id](mailto:riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality, online customer reviews, and social media promotion on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable (A Study on Online Buyers of Ccyan Store on Tokopedia). The research employed a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 80 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that service quality has a significant positive effect on purchase intention. Online customer reviews have a positive but not significant effect on purchase intention. Social media promotion has a significant positive effect on purchase intention. Service quality has a positive but not significant effect on purchase decisions. Online customer reviews also show a positive, albeit non-significant, effect on purchase decisions. Similarly, social media promotion has a positive but not significant effect on purchase decisions. Purchase intention has a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, service quality has a significant positive impact on purchase decisions, influencing purchase intention. Online customer reviews have a positive but non-significant effect on purchase decisions, influencing purchase intention. Social media promotion has a significant positive impact on purchase decisions, influencing purchase intention.*

**Keywords:** Service quality, Online customer reviews, Social media promotion, Purchase intention, Purchase decision

**I. PENDAHULUAN**

Pada masa ekonomi digital saat ini, istilah kewirausahaan atau *entrepreneurship* menjadi semakin akrab kita dengar. Secara sederhana kewirausahaan hanyalah kemampuan untuk melihat, berinovasi dan mengenali prospek masa depan. Menurut Kasmir (2016:20) “Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang inovatif, baru dan berbeda”. Hal tersebut bertepatan dengan teknologi yang berkembang serta meningkatnya persaingan global mendorong para pelaku usaha untuk

dapat berinovasi serta memiliki keunggulan kompetitif dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Pada saat ini, kewirausahaan mengalami perkembangan menjadi lebih baik, didukung dengan hadirnya media pemasaran digital untuk menawarkan produk yang dengan mudah menembus berbagai negara di seluruh dunia. Menurut Setyorini (2021:115) “Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mengalami perkembangan pesat secara dinamis”.

Perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan meningkatnya fenomena pembelian melalui internet

berjalan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah, berkat teknologi yang semakin maju. Manusia kini dapat berbelanja dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi toko melainkan dengan menggunakan ponsel pintar dari rumah dan menantikan barang tersebut dikirimkan ke rumah. Kemudahan ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang dikenal dengan istilah *online shop* atau toko daring. Berbelanja *online* memiliki banyak manfaat untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, namun dibalik kemudahan tersebut, terdapat risiko yang harus dihadapi oleh konsumen, masalah yang sering terjadi pada saat berbelanja *online* adalah adanya cacat pada produk, kurangnya respon *customer service*, barang tidak diterima, serta kesulitan proses *refund*.

Penelitian terhadap toko *online* yang bernama Czyan Store yang berdiri sejak tahun 2023 dan beralamat di Kilensari Panarukan Kabupaten Situbondo. Czyan Store memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada setiap konsumen, baik dalam memberikan informasi produk, membantu proses pembelian, maupun memastikan kepuasan konsumen setelah transaksi selesai. Czyan Store secara aktif melakukan promosi karena banyaknya pengguna media sosial *Facebook* di Indonesia melalui *Smartphone*, dapat menjadi peluang bisnis yang baik, untuk bidang penjualan *Smartphone*, *Flashdisk* dan *Memory card*. Oleh karena itu,

Czyan Store melakukan promosinya melalui media sosial *Facebook* dan memposting produk yang dijualnya. Pada toko *online* Czyan Store di Tokopedia terdapat kejelasan, keakuratan dan kedalaman informasi yang disampaikan oleh konsumen. Akan tetapi, terdapat beberapa konsumen yang hanya memberikan rating bintang tanpa penjelasan yang memadai, sehingga konsumen lain kesulitan untuk menilai kualitas produk secara menyeluruh.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Kewirausahaan

Menurut Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa “Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengorganisir penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Agus dan Mugi (2017:21) mendefinisikan “Kewirausahaan sebagai kegiatan yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh individu atau organisasi untuk menambah nilai menuju pertumbuhan nilai ekonomi yang berkelanjutan”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa, manajemen kewirausahaan merupakan proses inovatif dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif.

### Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan, guna menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:156) mendefinisikan “Kualitas pelayanan sebagai bentuk

penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka”. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berdampak pada menurunnya minat beli. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing.

Terdapat lima indikator Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284), yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- 2) Tanggapan (*Responsiveness*)  
Kemampuan layanan untuk memberikan tanggapan yang cepat, tepat, pada permintaan pelanggan serta kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat dan tanggap terhadap masalah pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Kemampuan memberikan layanan berupa jaminan pelayanan dapat memenuhi standar kualitas, memberikan jaminan bahwa yang diberikan konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan.

4) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberi solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menunjukkan kepedulian kepada pelanggan.

5) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana pendukung lainnya yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

**Online customer review**

Menurut Banjarnahor (2021:181) mendefinisikan “*Online customer review* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh perusahaan dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian”. Informasi yang disampaikan secara *online* dan dapat berupa gambar atau video serta komentar dan rating bintang. *Online customer review* dapat menjadi media bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ulasan ini juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah produk atau layanan tersebut layak dibeli.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) terdapat beberapa indikator *Online customer review*, yaitu:

1) Daya tarik (*Attractiveness*)

Merupakan aspek-aspek yang berhubungan dengan

nilai seseorang yang mencakup kepribadian, penampilan fisik, serta kesamaan kondisi dengan *viewers*.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)  
Merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan kejujuran, integritas, serta tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada seseorang.
- 3) Keahlian (*Expertise*)  
Merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman, pencerahan, dan keahlian seseorang dalam menunjukkan kelebihan dan kekurangan suatu produk maupun informasi terkait produk secara menyeluruh.

### **Promosi media sosial**

Menurut Firmansyah (2018:200) menyatakan bahwa “Promosi diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan barang atau sebuah produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat agar dapat dikenal dan diterima publik”. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:586) menjelaskan bahwa “Media sosial berfungsi sebagai sarana berbagi informasi antara konsumen dan perusahaan”. Media sosial sebagai salah satu cara yang praktis dan mudah untuk melakukan promosi penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator Promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi adalah keseluruhan aktivitas promosi yang telah

dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang digunakan.

- 2) Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa efektif dan baik promosi yang dilakukan, mencakup aspek seperti isi konten, desain yang menarik serta pemilihan media penyebaran promosi.
- 3) Kuantitas promosi merujuk pada penilaian atau tanggapan konsumen terhadap promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah durasi atau masa berlaku dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi mengacu pada kesesuaian antar target yang dituju dengan kebutuhan saat pelaksanaan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Minat beli**

Minat beli konsumen akan muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkannya. Menurut Priansa (2017:164) mendefinisikan “Minat beli sebagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam periode waktu tertentu”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan cenderung menurun.

Menurut Priansa (2017:168) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat Transaksional  
Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa suatu bisnis. Kecenderungan ini muncul akibat adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.
- 2) Minat Referensial  
Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk menyebarluaskan rekomendasi produk kepada konsumen lain. Kecenderungan ini berkembang setelah konsumen mendapatkan pengalaman langsung dan informasi yang cukup mengenai produk terkait.
- 3) Minat Preferensial  
Menunjukkan perilaku konsumen yang memusatkan ketertarikan utamanya pada produk spesifik. Preferensi ini bersifat stabil dan hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk pilihan.
- 4) Minat Eksploratif  
Mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari berbagai informasi terkait produk yang diminati. Pencarian ini bertujuan untuk mengumpulkan data pendukung mengenai aspek-aspek positif dari prospek tersebut.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun bagian dari rumah tangga dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Menurut Sudaryono (2016:99) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa”.

Menurut Indrasari (2019:74) indikator-indikator Keputusan pembelian antara lain, yaitu:

- 1) Pilihan produk  
Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan dana mereka untuk keperluan lain. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, kualitas produk, kemasan produk dan inovasi produk.
- 2) Pilihan merek  
Konsumen perlu memilih merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan reputasi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan tempat penyalur  
Pelanggan harus memutuskan distributor atau lokasi mana yang akan dikunjungi. Posisi strategis, harga yang wajar, dan kelengkapan inventaris

produk hanyalah beberapa faktor yang dipertimbangkan setiap pembeli ketika memilih distributor.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Sebagai akibatnya, bisnis harus menyiapkan pasokan barang yang sesuai untuk memenuhi beragam kebutuhan setiap pelanggan.

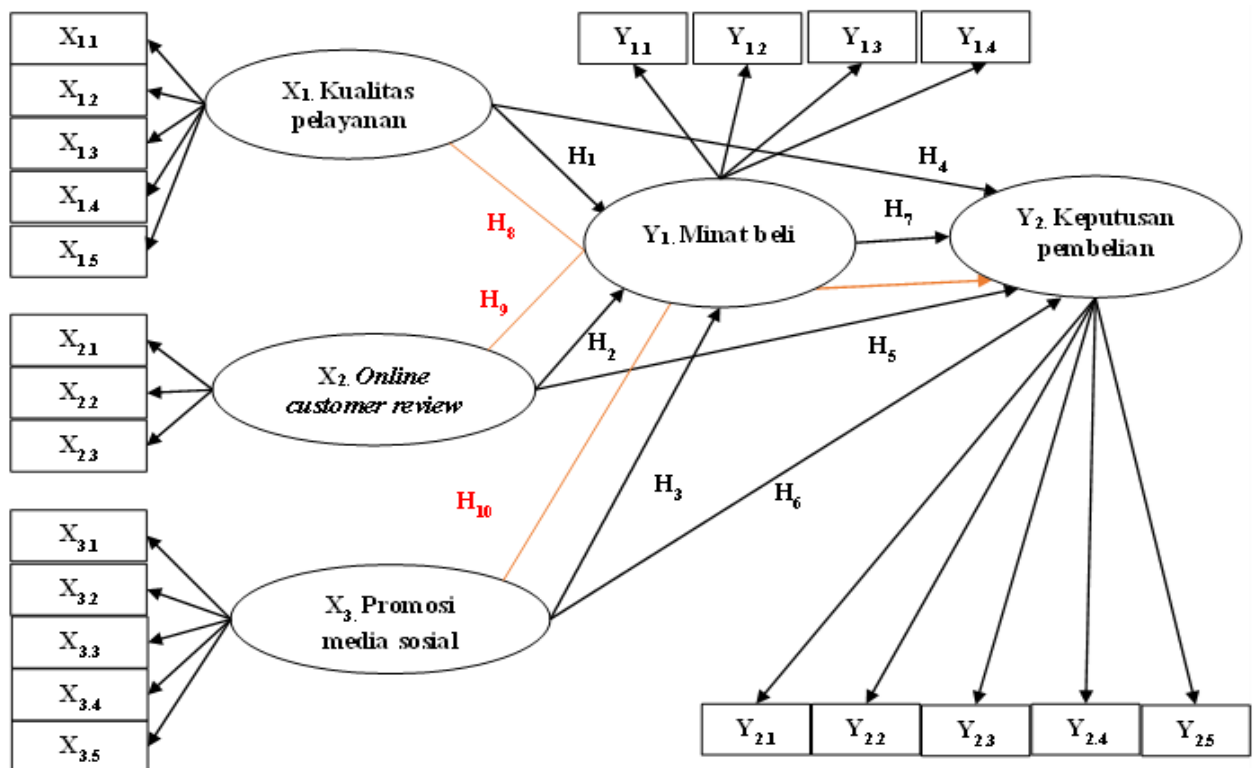
5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi. Beberapa konsumen mungkin akan melakukan pembelian setiap bulan, sementara yang lain mungkin memilih untuk

berbelanja setiap tiga bulan, enam bulan atau bahkan sekali setahun.

**Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2019:93) “Kerangka konseptual adalah suatu model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Kerangka konseptual ini berperan dalam menghubungkan secara rinci topik yang akan dikaji oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya, kerangka konseptual dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>2</sub> : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>3</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>7</sub> : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>8</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H<sub>9</sub> : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H<sub>10</sub> : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian merupakan perencanaan menyeluruh dari suatu penelitian yang mencakup langkah langkah yang telah disusun untuk mengumpulkan data dengan akurat,

dengan menggunakan rancangan ini, peneliti memiliki panduan yang jelas dalam melaksanakan penelitian yang direncanakan”. Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian adalah suatu proses yang bersifat fungsional, mencakup pengumpulan data, analisis dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan objek yang diteliti”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dan penjelasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko *online* Czyan Store di Jalan Raya Panarukan, Desa Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2025.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2017:81) berpendapat bahwa “Sampel merupakan sebagian dari elemen atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi dalam sebuah penelitian”. Penelitian ini mengambil populasi dengan rata-rata 5 konsumen per hari



yang melakukan transaksi pada Czyan Store. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (April 26 hari x 5 konsumen = 130 konsumen, Mei 27 hari x 5 konsumen = 135 konsumen, Juni 25 hari x 5 konsumen = 125 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2025 selama 78 hari x 5 konsumen adalah sebanyak 390 konsumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen Czyan Store, metode yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel acak. Menurut Sugiyono (2018:152) “*Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak yaitu teknik dimana setiap orang dalam populasi, terlepas dari tingkatan, memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih”. Penelitian ini hanya mencakup sebagian dari keseluruhan populasi 390 konsumen dengan toleransi *margin of error* sebesar 10%. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* sebagaimana dijabarkan oleh Umar (2013:146) bahwa “Ukuran sampel merupakan perbandingan antara jumlah populasi dengan persentase serta tingkat kelonggaran ketidakteelitian, yang masih dapat ditoleransi dalam proses pengambilan sampel”. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh hasil sampel penelitian ini adalah sebanyak 79,5 responden dan dibulatkan menjadi 80 responden.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-

SEM), metode ini mampu menganalisis dan memproses permasalahan yang ada dalam penelitian.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data adalah metode untuk terkumpulnya suatu informasi yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN** **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Czyan Store yang berjumlah 80 orang.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Menurut Ghazali (2018:25) menjelaskan bahwa “Validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan dengan menganalisis korelasi pada nilai *outer loading* dalam suatu penelitian. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila mencapai nilai minimal 0,7. Nilai *outer loading* sebesar 0,7 atau lebih menandakan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat akurasi yang memadai”.



**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel Penelitian                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan   |
|----------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|--------------|
| <b>X<sub>1</sub>. Kualitas pelayanan</b>     | <b>0.860</b>            | <b>0.642</b>                            | <b>Valid</b> |
| <b>X<sub>2</sub>. Online customer review</b> | <b>0.815</b>            | <b>0.730</b>                            | <b>Valid</b> |
| <b>X<sub>3</sub>. Promosi media sosial</b>   | <b>0.834</b>            | <b>0.601</b>                            | <b>Valid</b> |
| <b>Y<sub>1</sub>. Minat beli</b>             | <b>0.810</b>            | <b>0.637</b>                            | <b>Valid</b> |
| <b>Y<sub>2</sub>. Keputusan pembelian</b>    | <b>0.859</b>            | <b>0.640</b>                            | <b>Valid</b> |

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:38) "Reliabilitas merupakan parameter pengujian dalam penelitian kuesioner yang mengukur tingkat konsistensi indikator-indikator suatu variabel dalam menghasilkan data. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha* melebihi 0,70. Sebaliknya, nilai *alpha* dibawah 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel". Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Nilai di atas 0,70 maka dianggap dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2018:105) menjelaskan bahwa "Uji multikolinieritas merupakan prosedur analisis yang dilakukan untuk menilai model struktural dengan cara mengidentifikasi tingkat korelasi yang terjadi antara variabel-variabel bebas dalam penelitian". Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas digunakan dengan melihat *collinierity statistic* pada indikator

"*Inner VIF Values*" melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Uji multikolinieritas dapat dikatakan valid jika nilai *VIF*  $\leq 5,00$  adapun  $> 5,00$  maka dianggap valid.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) menyatakan bahwa "Uji normalitas merupakan prosedur analisis yang bertujuan untuk menguji apakah sebaran data pada masing-masing variabel penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak". Pengujian ini penting dilakukan sebelum tahap pengolahan data, karena menjadi prasyarat untuk penerapan berbagai uji statistik parametrik dan memastikan kesesuaian dengan desain penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dianalisis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, dengan mengacu pada nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sebagai indikator bahwa data terdistribusi secara normal.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2018:98) "Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur sejauh mana indeks kecocokan dengan data sampel yang digunakan dalam penelitian". Dalam

penelitian ini, terdapat tiga kategori dari *fit* indeks, yaitu:

- 1) Jika nilai  $SRMR \leq 0,09$ , maka dikatakan *fit*
- 2) Jika nilai *Chi-Square* kecil, maka dikatakan *fit*

- 3) Jika nilai  $NFI > 0,5$  atau mendekati angka 1, maka dikatakan *fit*.

**Tabel 2. Uji Goodness of Fit (GOF)**

|                   | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | <i>Cut Off</i>                | <b>Keterangan Model</b> |
|-------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| <b>SRMR</b>       | 0.072                  | 0.072                  | $\leq 0.10$                   | <i>Good Fit</i>         |
| <b>d_ULS</b>      | 1.318                  | 1.318                  | $\geq 0.05$                   | <i>Good Fit</i>         |
| <b>d_G</b>        | 0.909                  | 0.909                  | $\geq 0.05$                   | <i>Good Fit</i>         |
| <b>Chi-Square</b> | 364.377                | 364.377                | <b>Diharapkan Kecil</b>       | <i>Good Fit</i>         |
| <b>NFI</b>        | 0.724                  | 0.724                  | <b>&gt; 0,9 (mendekati 1)</b> | <i>Marginal Fit</i>     |

#### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) menyatakan bahwa “Uji koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan dalam pemodelan

persamaan struktural, dengan penekanan pada nilai *R-Square*”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

|                                      | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Y <sub>1</sub> . Minat beli          | 0.742           | 0.732                    |
| Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian | 0.792           | 0.781                    |

a. Variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), *Online customer review* (X<sub>2</sub>), dan Promosi media sosial (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Minat beli (Y<sub>1</sub>) sebesar 0.732 (73,2%), sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b. Variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), *Online customer review* (X<sub>2</sub>), dan Promosi media sosial (X<sub>3</sub>) dan Minat beli (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0.781 (78,1%), sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain

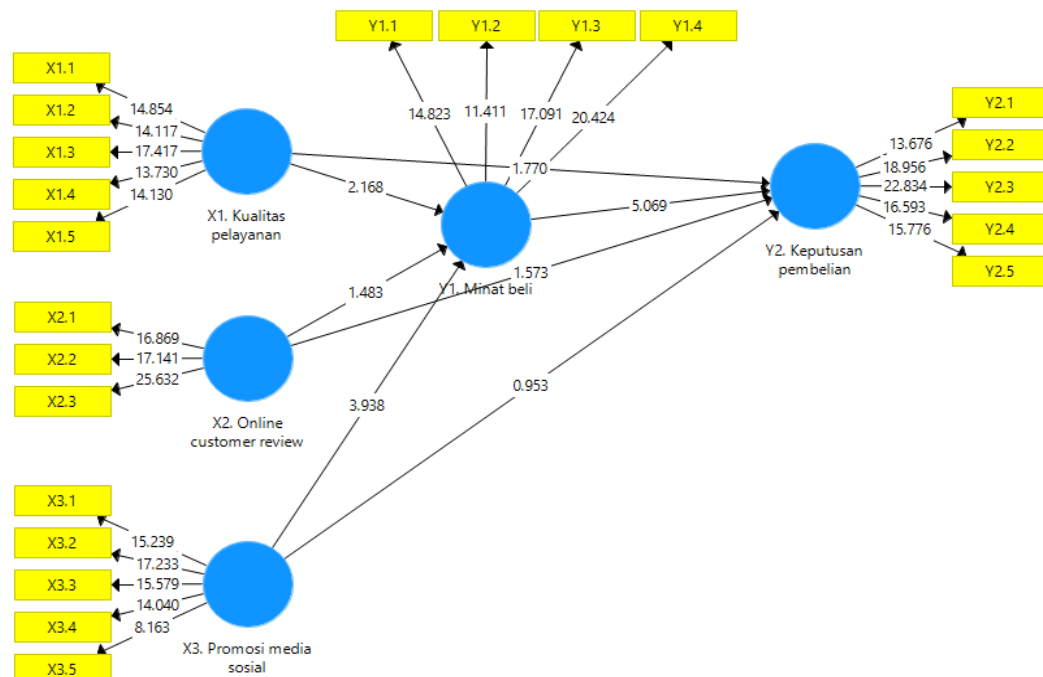
yang tidak masuk dalam penelitian.

#### Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:97) “Uji hipotesis merupakan prosedur analisis yang bertujuan untuk menguji keberadaan pengaruh antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) dalam konteks penelitian lapangan”. Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *Smart PLS*, yang menghasilkan persamaan struktural sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian**

| Hubungan Variabel                                                                                              | Original Sample | T Statistics | P Values     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| X <sub>1</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Minat beli                                             | 0.265           | 2.168        | <b>0.031</b> |
| X <sub>2</sub> . Online customer review -> Y <sub>1</sub> . Minat beli                                         | 0.139           | 1.483        | <b>0.139</b> |
| X <sub>3</sub> . Promosi media sosial -> Y <sub>1</sub> . Minat beli                                           | 0.514           | 3.938        | <b>0.000</b> |
| X <sub>1</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian                                    | 0.199           | 1.770        | <b>0.077</b> |
| X <sub>2</sub> . Online customer review -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian                                | 0.198           | 1.573        | <b>0.116</b> |
| X <sub>3</sub> . Promosi media sosial -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian                                  | 0.142           | 0.953        | <b>0.341</b> |
| Y <sub>1</sub> . Minat beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian                                            | 0.427           | 5.069        | <b>0.000</b> |
| X <sub>1</sub> . Kualitas pelayanan -> Y <sub>1</sub> . Minat beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian     | 0.113           | 2.013        | <b>0.045</b> |
| X <sub>2</sub> . Online customer review -> Y <sub>1</sub> . Minat beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian | 0.059           | 1.498        | <b>0.135</b> |
| X <sub>3</sub> . Promosi media sosial -> Y <sub>1</sub> . Minat beli -> Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian   | 0.220           | 3.037        | <b>0.003</b> |



**Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

## **Pembahasan**

### **Kualitas pelayanan terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.265), Nilai T-Statistic yaitu 2.168 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.031** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_1$ ). Artinya, semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memainkan peran penting dan berpengaruh besar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga peningkatan aspek layanan seperti ketepatan, tanggapan yang cepat, jaminan dan kepedulian perlu menjadi prioritas utama bagi Czyan Store. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari *et.al* (2023) dan Amal *et.al* (2025) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

### **Online customer review terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.139), Nilai T-Statistic yaitu 1.483 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu **0.139** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa

*Online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Artinya, meskipun arah hubungan antara *Online customer review* dan Minat beli cenderung searah, yakni semakin baik ulasan pelanggan, maka semakin tinggi pula Minat beli konsumen, namun kekuatan hubungan tersebut tidak cukup besar untuk mencapai signifikansi secara statistik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti, responden dalam penelitian ini tidak sepenuhnya menjadikan *Online customer review* sebagai acuan utama dalam menentukan Minat beli. Ulasan yang tersedia tidak memiliki kualitas yang baik, seperti kurang informatif, tidak relevan, atau tidak kredibel, sehingga tidak cukup meyakinkan konsumen. dengan demikian, meskipun *Online customer review* memberikan kontribusi positif terhadap Minat beli, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ngadimen *et.al* (2021) bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

### **Promosi media sosial terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.514), Nilai T-Statistic yaitu sebesar 3.938

(>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli. Artinya, semakin menarik Promosi media sosial yang dilakukan, maka semakin besar pula Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi media sosial yang kreatif, konsisten dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat membangun ketertarikan serta mendorong keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ashrori dan Santosa (2023) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

#### **Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada *original sample* yaitu hasilnya positif (0.199), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.770 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.077** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Artinya, meskipun Kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara

langsung mempengaruhi Keputusan pembelian, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau ulasan produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kaharudin *et.al* (2021) dan Nurafifa *et.al* (2025) bahwa Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

#### **Online customer review terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.198), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.573 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.116** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Artinya, meskipun *Online customer review* cenderung memberikan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan faktor lain seperti harga, promosi, atau rekomendasi langsung dari orang terdekat yang lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Virawati *et.al* (2020) bahwa *Online customer review*

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.142), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.953 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* sebesar 0.341 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mungkin hanya tertarik melihat promosi tanpa langsung memutuskan untuk membeli atau mereka mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sariyanti *et.al* (2022), Ashrori dan Santosa (2023) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Minat beli terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.427), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.069 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi Minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Czyan Store, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan melakukan pembelian produk pada Czyan Store. Temuan ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat merupakan tahap awal yang sangat menentukan dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ngadimen *et.al* (2021), Ashrori dan Santosa (2023) bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli**

Hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.113), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.013 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P Value* yaitu **0.045** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat antara



Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alfatiha dan Budiatmo (2020), Hidayat *et.al* (2022) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

#### **Online customer review terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli**

Hasil uji hipotesis kesembilan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.059), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.498 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Value* **0.135** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* tidak mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli. Artinya, meskipun *Online customer review* cenderung memberikan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Online customer review* tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk Keputusan pembelian melalui Minat beli pada konsumen Czyan Store. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ngadimen *et.al* (2021) bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

#### **Promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli**

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.220), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.037 ( $>1,964$ ) dengan nilai *P Value* **0.003** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya optimalisasi Promosi media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong perilaku pembelian konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan Minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ashrosi dan Santosa (2023), Putri *et.al* (2024) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, ( $H_1$  diterima);
2. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, ( $H_2$  ditolak);

3. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, ( $H_3$  diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_4$  ditolak);
5. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_5$  ditolak);
6. Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_6$  ditolak);
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, ( $H_7$  diterima);
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, ( $H_8$  diterima);
9. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, ( $H_9$  ditolak);
10. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, ( $H_{10}$  diterima).

### Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi penting untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Saran-

saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

### Bagi Czyan Store

- a. Bagi Czyan Store terkait Kualitas pelayanan disarankan untuk terus meningkatkan aspek pelayanan seperti ketepatan waktu, kecepatan respon, keramahan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelatihan staf secara berkala dan evaluasi layanan dapat dilakukan guna menjaga Kualitas pelayanan yang konsisten.
- b. Czyan Store juga perlu mendorong pembeli untuk memberikan *Online customer review* dengan cara memberikan insentif seperti poin loyalitas atau kupon diskon. Ulasan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi di media sosial.
- c. Bagi Czyan Store terkait Promosi media sosial dan Minat beli perlu mengoptimalkan konten promosi yang lebih menarik, interaktif, dan konsisten di *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* dan lainnya. Kampanye seperti *giveaway*, diskon khusus, atau *live shopping* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.
- d. Seluruh strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk membangun minat konsumen terlebih dahulu, sebelum mengarah pada pembelian. Strategi ini bisa mencakup

penawaran eksklusif atau testimoni pelanggan.

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dalam memperkaya wawasan keilmuan, khususnya di bidang manajemen kewirausahaan, sekaligus menjadi landasan pengembangan kurikulum dan referensi empiris untuk penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen digital. Temuan penelitian yang mengungkap pentingnya peran Kualitas pelayanan, *Online customer review*, dan Promosi media sosial dapat menjadi sumber informasi berharga bagi sivitas akademika dalam memahami dinamika pemasaran digital, serta memberikan dasar teoritis untuk pengembangan program kewirausahaan dan pusat studi kewirausahaan digital di lingkungan universitas, sehingga tidak hanya memperkaya keilmuan tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan yang lebih adaptif dengan perkembangan era digital.

### **Bagi Peneliti Lainnya**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang relevan dengan keputusan pembelian dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan keilmuan saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- Agus, T., dan Mugi, H. 2017. *Kewirausahaan: Membentuk dan Mengembangkan Unit Bisnis Handal dan Mapan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. 2023. Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga produk, dan Media sosial sebagai media Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Lokal Aeroostreet dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/i>

- [ndex.php/djom/article/view/38726](https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553)
- Amal, M., I., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R., A. 2025. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE AYAH BUNDA SITUBONDO DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1368-1382. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553>
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, M. S. P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, R., Arief, M., & Pramesthi, R., A. 2022. PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE SKY GARDEN WONOBOYO DI BONDOWOSO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141-2151.
- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. 2021. Analisis Kepercayaan konsumen, Kualitas produk, Kualitas website, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1-8. <https://doi.org/10.21107/jsm.b.v8i2.12046>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. 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. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nurafifa, I., A., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R., A. 2025. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN

- KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ONLINE LAKUSTORE.NH DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 944-960. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, D., Soeliha, S., & Sari, R. 2024. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118 – 1132. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. 2022. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1765-1783. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. 2023. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610-2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yuliawan, E., Kamal, F., & Lestiwati, R. 2021. *Dasar Manajemen Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Virawati, E., & Samsuri, A. 2020. Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 6(2), 100-107. <http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v6i2.302>

