



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 16 Agustus 2024, Revised: 23 Agustus 2024, Publish: 01 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)

Firmansyah Tonda<sup>1</sup>, Muhammad Asif Khan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [firmansyhtnd@gmail.com](mailto:firmansyhtnd@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [batisterasi@yahoo.com](mailto:batisterasi@yahoo.com)

Corresponding Author: [firmansyhtnd@gmail.com](mailto:firmansyhtnd@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Previous research or related research and previous theoretical studies are very meaningful to research or scientific articles. Relevant and interrelated previous research plays a role in supporting theory and the relationship or influence between variables. This article reviews the effect of promotion and online customer reviews on purchasing decisions through buying interest in Fender Stratocaster guitar products on Tokopedia. Where the influence of Purchasing Decisions with Purchase Intention as a mediating variable includes Promotion and Online Customer Reviews, in this article the authors will review two variables that have a role or influence on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a mediating variable. This article is a Marketing management literature study which aims to build a variable determination hypothesis in the next research. The implementation of this literature review article is as follows: 1) Promotion has an effect on Purchase Intention; 2) Online Customer Reviews affect Purchase Interest; 3) Promotion affects Purchasing Decisions; 4) Online Customer Reviews affect Purchasing Decisions; 5) Purchase Interest affects Purchasing Decisions.

**Keyword:** Purchase Intention, Purchase Decision, Promotion, Online Customer Reviews

**Abstrak:** Penelitian terdahulu atau penelitian terkait dan kajian teoritis sebelumnya begitu berarti terhadap penelitian ataupun artikel ilmiah. Penelitian terdahulu yang relevan dan saling berkaitan berperan dalam mendukung teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mengulas tentang Pengaruh Promosi Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Gitar *Fender Stratocaster* Di Tokopedia. Dimana pada pengaruh Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi meliputi Promosi dan *Online Customer Reviews*, maka pada artikel ini penulis akan meninjau dua variabel yang memiliki peran atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Pada artikel ini merupakan suatu studi literatur manajemen Pemasaran yang bertujuan untuk membangun suatu hipotesa determinasi variable pada penelitian seterusnya. Implementasi artikel literature review ini sebagai berikut: 1) Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli; 2) *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli; 3) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 4)

*Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Keputusan Pembelian, Promosi, *Online Costumer Reviews*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah.

Penting untuk diakui bahwa lingkungan belanja konsumen telah mengalami transformasi besar-besaran dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone*. Sebagai hasilnya, perilaku pembelian telah bergeser dari pembelian konvensional ke platform *e-commerce*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan para penikmat internet terus mengalami peningkatan di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya internet ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat salah satunya yaitu yang dulunya bertransaksi secara *offline* sekarang berubah menjadi secara *online* melalui *smartphone* yang berbekal menggunakan akses internet yang bisa dijalankan 24 jam nonstop. Dalam dunia bisnis, internet juga bisa dijadikan sebagai kesempatan atau peluang dan tantangan untuk lebih kompetitif dalam berbisnis (Auliya Maya Nur Lita, 2019).

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *e-commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *e-commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara *offline*, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko *online* mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin *digital*. Di Indonesia, Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk gitar *Fender Stratocaster*.

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Marlius et al., 2023).

Salah satu Fenomena yang menarik dalam konteks *e-commerce* adalah *Online customer reviews*. *online customer reviews* adalah bagian integral dari perilaku belanja konsumen di era digital. Dalam lingkungan *online*, ulasan pelanggan memberikan konsumen akses ke informasi dan pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari validasi sosial dan informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian. *Online customer reviews* juga mencerminkan pergeseran kepercayaan konsumen dari sumber-sumber tradisional seperti iklan atau promosi langsung ke saran dari sesama konsumen. Konsumen sering kali percaya lebih pada ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut daripada klaim yang dibuat oleh merek itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Aftika, 2020) Review merupakan sebagian dari beberapa cara para konsumen untuk menjadikan sebagai bahan acuan sebelum membeli produk, dimana konsumen dapat terpengaruhi keinginannya untuk membeli suatu produk dengan melihat hasil dari *review* untuk dijadikan opsi dalam menilai suatu produk.

Berlandaskan pengalaman empiris, mahasiswa lain dan penulis merasa kesulitan mendapatkan makalah yang mendukung tafsiran akademiknya, termasuk studi sebelumnya dan studi skala besar. Makalah yang relevan diperlukan untuk mengkonfirmasi teori yang

dipelajari dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel dan membentuk hipotesis.

Hasil penelitian juga sangat perlu untuk didiskusikan. Artikel ini membahas tentang "Pengaruh Promosi Dan *Online Costumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Menurut data dari GoodStats, Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia akan melampaui semua platform e-commerce Indonesia lainnya dalam hal popularitas. Dengan 158,35 juta klik bulanan, Tokopedia adalah platform e-commerce Indonesia terpopuler. Dibandingkan dengan waktu yang sama pada tahun 2021, ketika terdapat 135 juta klik, statistik ini menunjukkan peningkatan. Shopee (131,3 juta), Lazada (26,64 juta), Bukalapak (21,3%), dan Blibli (19,74 juta) menjadi marketplace terpopuler berikutnya dalam sebulan setelah Tokopedia.

Hal ini menunjukkan adanya permintaan pasar di kalangan konsumen Indonesia dalam pembelian barang dan jasa secara online. Karena pasar Indonesia diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya, studi tentang e-commerce di Indonesia kini menjadi topik yang layak untuk dibahas (Bahtiar, 2020). Kenyamanan dalam memilih dan membandingkan harga barang, serta fakta bahwa belanja online menghilangkan kendala transportasi, menjadikannya pilihan populer di kalangan pembeli segala usia (Bahtiar, 2020).

Berdasarkan grafik diatas pada tahun 2020, *Fender* menjadi model gitar elektrik terlaris dengan terjual sekitar 893 Unit, Statistik ini merupakan bukti popularitas abadi *Fender*, yang telah menjadi favorit dikalangan gitars selama beberapa tahun. Pada tahun 2021, terdapat 963 unit gitar *Fender* terjual. Statistik ini merupakan bukti popularitas gitar *Fender* dan menunjukkan bahwa meskipun lanskap musik terus berubah gitar elektrik tetap menjadi bahan pokok industri dan pilihan bagi para musisi. Pada tahun 2022, terdapat 1.176 unit gitar *Fender* yang terjual, hal ini menunjukkan bahwa gitar *Fender* tidak di peruntukkan untuk orang kaya saja, namun dapat di beli oleh siapa saja, apapun kondisi keuangannya. Pada tahun 2023, terdapat 1.270 unit gitar *Fender* terjual, hal ini merupakan indikasi jelas bahwa gitar *fender* masih menjadi komoditas yang dicari dan permintaan terhadapnya masih kuat. Gitar *Fender Stratocaster* dalam memasarkan produknya memakai *brand ambassador* yaitu seseorang yang terkenal, seperti musisi. Di indonesia *brand ambassador* dari gitar *Fender* sendiri yaitu Erros Candra sehingga meningkatkan kesan yang positif yang semakin diingat dibenak konsumen membuat mahasiswa ingin memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian dimulai dengan mengumpulkan informasi latar belakang yang relevan, kemudian beralih ke identifikasi masalah, dan akhirnya mencapai puncaknya pada pengembangan temuan dan saran. Menurut (Marlius et al., 2023) saran-saran ini menjadi landasan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut. Konsumen melalui sejumlah langkah sebelum membuat keputusan pembelian akhir, termasuk pengenalan masalah, riset produk atau merek, dan evaluasi pilihan yang tersedia berdasarkan seberapa efektif mereka mengatasi masalah tersebut (Gunarsih et al., 2021).

**Tabel 1. Data Hasil Pra Survey**

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:	Total	Rank
1	Minat Beli	95	1
2	Promosi	91	2
3	<i>Online Costumer Rating</i>	63	7
4	<i>Online Costumer Reviews</i>	71	3
5	Produk	64	6
6	Kualitas	70	4
7	Pelayanan	57	9
8	Harga	62	8
9	Merek	68	5
10	Tempat	51	10

Berdasarkan temuan Pra-Survei yang diberikan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2020, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y:

Skor tertinggi 1 = faktor Minat beli = 95, sebagai variabel Y1 Skor tertinggi 2 = faktor Promosi = 91, sebagai variabel X1

Skor ter 3 = faktor *Online Costumer Reviews* = 75, sebagai variabel X2

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif Deskriptif. Di mana variabel Promosi, *Online Costumer Reviews* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel intervening serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM SmartPLS 4.0. Objek penelitian dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 251 responden, dari mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 universitas bhayangkara jakarta raya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 universitas bhayangkara jakarta raya. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Inner Model, Outer Model dan Uji Hipotesis, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada penelitian ini, hasil penelitian meliputi pengujian outer model dan inner model:

### Outer Model Uji Validitas

#### 1. *Convergent Validity*

Jika koefisien korelasi  $> 1$  atau  $= 1$ , maka ukuran validitas dianggap tinggi. Pada tabel 2, dibawah ini merupakan hasil uji outer model convergen validity.

**Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity**

Indikator	Keputusan Pembelian (KP)	Minat Beli(MB)	Online Costumer Reviews (OCR)	Promosi(P)
KP 1	0,814			
KP 2	0,843			
KP 3	0,815			
KP 4	0,817			
KP 5	0,830			
KP 6	0,826			
KP 7	0,812			
KP 8	0,836			
KP 9	0,860			
MB 1		0,815		

MB 2		0,794	
MB 3		0,817	
MB 4		0,848	
MB 5		0,857	
MB 6		0,84	
MB 7		0,849	
MB 8		0,843	
OCR 1			0,813
OCR 2			0,831
OCR 3			0,823
OCR 4			0,824
OCR 5			0,821
OCR 6			0,877
OCR 7			0,836
OCR 8			0,864
OCR 9			0,810
OCR 10			0,849

P 1			0,843
P 2			0,898
P 3			0,842
P 4			0,827
P 5			0,844
P 6			0,847
P 7			0,855
P 8			0,825
P 9			0,817

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan output pada tabel 2 diatas, bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid, karena setiap indikator pada setiap variabel memperoleh nilai loading factor > 0.7, maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

## 2. Discriminant Validity

Jika nilai AVE menunjukkan nilai AVE lebih besar (>) 0.5, maka dikatakan memenuhi syarat. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

**Tabel 3. Analisis Cross Loading**

	Keputusan Pembelian (Y2)	Minat Beli(Y1)	Online Costumer Reviews(X2)	Promosi(X1)
Keputusan Pembelian	<b>0,828</b>			
Minat Beli	0,974	<b>0,833</b>		
Online Costumer Reviews	0,969	0,979	<b>0,825</b>	
Promosi	0,957	0,959	0,943	<b>0,844</b>

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa hasil *ouput* analisis *Fornell-Larcker Criterion* yang memperlihatkan bahwa nilai validitas keempat variabel lebih dari > 0,50 terhadap konstruk masing masing variabel. Didapatkan nilai variabel Kputusan Pembelian (Y2) dengan nilai sebesar 0,828, Minat Beli (Y1) dengan nilai sebesar 0,833, Online Costumer Reviews (X2) dengan nilai sebesar 0,825 dan Promosi (X1) dengan nilai sebesar 0,844, dari hasil analisis data tersebut dapat dikatakan bahwa data yang dimiliki telah memenuhi kriteria *Fornell- Lacker Criterion*. Dari hasil perhitungan *discriminant validity*, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pernyataan dari indikator dikatakan valid.

3. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4. Analisis AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,686
Online CostumerReviews	0,694
Minat Beli	0,697
Keputusan Pembelian	0,713

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,686 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan lolos uji *discriminant validity*. Variable Online Costumer Reviews memiliki nilai 0,694 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan lolos uji *discriminant validity*. Variabel Minat Beli memiliki nilai 0,697 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan lolos uji *discriminant validity*. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,713 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi syarat *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan lolos uji *discriminant validity* Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel > 0,5 dinyatakan memenuhi syarat *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan lolos uji *discriminant validity*.

**Outer Model Uji Reliabilitas**

***Composite Reliability***

Uji reliabilitas ini ditujukan untuk mengukur seberapa relevan dan konsisten seorang responden di dalam menjawab atau mengisi kuisisioner, berkaitan dengan kuisisioner yang diberikan.

**Tabel 5. Analisis Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,952
Online Costumer Reviews (X <sub>2</sub> )	0,948
Minat Beli (Y <sub>1</sub> )	0,958
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,961

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai composite reliability

variabel Promosi 0.952, nilai composite reliability Online Costumer Reviews sebesar 0.948, nilai composite reliability Minat Beli sebesar 0.958, dan nilai composite reliability Keputusan Pmebelian sebesar 0.961, di mana menunjukkan nilai keempat variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

**Cronbach’s Alpha**

Uji reliabilitas dengan composite reliability dapat diperkuat dengan cronbach’s alpha. Kriteria penilaian variabel apabila nilai cronbach’s alpha tiap variabel > 0.7, maka dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 6. Analisis Cronbach’s Alpha**

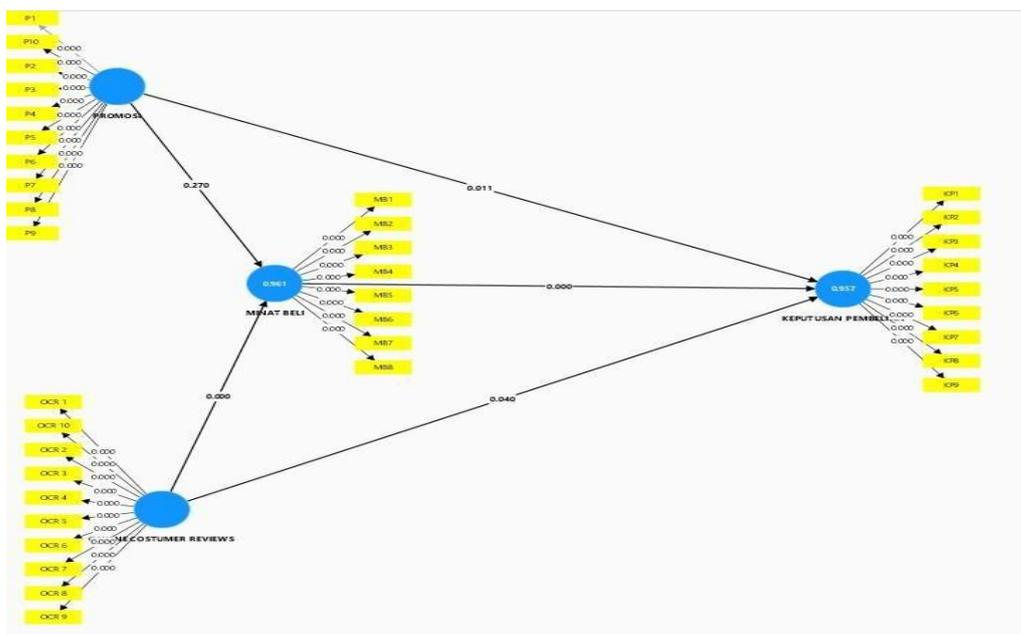
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,936	0,7	Reliabel
Online Costumer Reviews (X <sub>2</sub> )	0,905	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y <sub>1</sub> )	0,961	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,942	0,7	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai cronbach’s alpha variabel Promosi sebesar 0.936, nilai cronbach’s alpha Online Costumer Reviews sebesar 0.905, nilai cronbach’s alpha Minat Beli sebesar 0.961, dan nilai cronbach’s alpha Keputusan Pembelian sebesar 0.942, hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0.7, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian model structural ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R Square.



Sumber: Output SEM SmartPLS 4.0 Gambar 3. Output Inner Model

Pada analisis model structural ini, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh atau hubungan

dari variabel independent dan variabel dependent. Standar pengukuran yang digunakan yaitu 0.67 dinyatakan pengaruh kuat, 0.33 dinyatakan pengaruh moderat, dan 0.19 dinyatakan pengaruh lemah. Berikut ini hasil R-Square SmartPLS 4.0:

**Tabel 7. Output Analisis Model Struktural (R-Square)**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,957	0,956
Minat Beli	0,961	0,960

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai R – Square Variabel Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0.957 (95,7%) nilai tersebut dapat dikatakan baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R – Square memiliki pengaruh kuat. Berikutnya nilai R-square dari Minat Beli (Y1) hasilnya menunjukkan sebesar 0.961 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu (96,1%) dapat dikatakan baik dan memiliki pengaruh kuat.

**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)**

Pengujian hipotesis menggunakan output path coefficients dan indirect effect:

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Path Coefficients)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Promosi-> MinatBeli	0.190	0.220	0.172	1.103	<b>0.270</b>
Online Costumer Reviews-> MinatBeli	0.796	0.766	0.167	4.752	<b>0.000</b>
Promosi-> KeputusanPembelian	0.210	0,225	0.083	2.541	<b>0.011</b>
Online Costumer Reviews-> KeputusanPembelian	0.224	0.217	0.109	2.051	<b>0.040</b>
Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.553	0.546	0.112	4.957	<b>0.000</b>

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tujuan dari pengujian bootstrapping ini untuk meminimalisir ketidaknormalan pada data penelitian. Berikut hasil pengujian bootstrapping:

**1. Pengujian Hipotesis ke 1 ( Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli )**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0,190 dengan nilai *T statistic* sebesar 1.103 Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa *T statistic* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan <1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar 0.270 > 0.05 sehingga hipotesis pertama ini ditolak. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (**H1 ditolak**).

**2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Online Costumer Reiews terhadap Minat Beli)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan *Online Costumer Reviews* terhadap Minat Beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.796 dengan nilai *T statistic* sebesar 4.752. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa

*T*statistic berpengaruh signifikan dikarenakan  $>1.96$  dengan hasil dari P- Value sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis kedua ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (**H2 diterima**).

### 3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.210 dengan nilai T statistic sebesar 2.541. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa *T*statistic berpengaruh signifikan dikarenakan  $>1.96$  dengan hasil dari P-Value sebesar  $0.011 < 0.05$  sehingga hipotesis ketiga ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H3 diterima**).

### 4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Online Costumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan *Online Costumer Reviews* terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.224 dengan nilai T statistic sebesar 2.051. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa *T*statistic berpengaruh signifikan dikarenakan  $>1.96$  dengan hasil dari P-Value sebesar  $0.040 < 0.05$  sehingga hipotesis keempat ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H4 diterima**).

### 5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.553 dengan nilai T statistic sebesar 4.957. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa *T*statistic berpengaruh signifikan dikarenakan  $>1.96$  dengan hasil dari P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis kelima ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H5 diterima**).

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi mengacu pada berbagai kegiatan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa bentuk promosi yang umum meliputi Iklan (Advertising) Menggunakan media seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial untuk mempromosikan produk atau layanan. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, kontes, dan sampel gratis untuk mendorong pembelian segera.

Indikator atau dimensi yang terdapat pada Promosi meliputi: 1) Periklanan mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang berbayar dan non-personal, di mana pesan tentang produk, layanan, atau ide disampaikan kepada khalayak melalui berbagai media. 2) Penjualan Personal mengacu pada pendekatan pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan. 3) Promosi Penjualan mengacu pada berbagai taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, mendorong pembelian produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek. 4) Hubungan Masyarakat mengacu pada praktik mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta hubungan yang positif. 5) Pesan Promosi mengacu pada konten komunikasi yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek. Pesan ini merupakan inti dari strategi promosi dan mencakup informasi penting tentang produk,

layanan, atau merek yang ingin disampaikan kepada target pasar.

Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat beli, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Latief, 2018), (Solihin, 2020), (Fatdilla Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022).

### **Pengaruh Online Costumer Reviews terhadap Minat Beli**

Online Costumer Reviews mengacu pada komentar, penilaian, atau feedback yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu perusahaan yang dipublikasikan di platform online. Ulasan ini bisa ditemukan di situs web e-commerce, media sosial, forum, atau situs ulasan khusus. Beberapa bentuk Online Costumer Reviews yang umum meliputi Teks Ulasan, Peringkat Bintang, Foto dan Video.

Indikator atau dimensi yang terdapat pada Online Costumer Reviews meliputi: 1) Manfaat yang dirasakan (*Preceived Usefulness*) mengacu pada keuntungan atau dampak positif yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen ketika mereka membaca atau memberikan ulasan online tentang produk atau layanan. 2) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) mengacu pada seberapa dapat dipercaya atau dihormati suatu sumber informasi oleh audiens. 3) Kualitas Argumen (*Argument Quality*) mengacu pada seberapa kuat, persuasif, dan berdasarkan bukti sebuah argumen. Ini mencakup kemampuan argumen untuk mendukung klaim atau pendapat dengan data yang relevan, logika yang konsisten, dan penalaran yang masuk akal. 4) Valensi (*Valence*) mengacu pada arah atau polaritas sentimen dalam suatu teks, pendapat, atau ulasan. Ini menggambarkan apakah teks tersebut mengandung sentimen positif, negatif, atau netral terhadap subjek yang dibahas. 5) Volume Ulasan (*Volume of Review*) mengacu pada jumlah keseluruhan ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ini mencakup total jumlah ulasan yang ditemukan di berbagai platform online seperti situs web e-commerce, platform review, media sosial, dan forum diskusi.

Online Costumer Review Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Firdaus, Aisyah, & Farida, 2023), (Nur Afifa Agustin, 2023), (Setiawan, Fatmala, & Julita, 2022).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi terdiri dari berbagai strategi dan taktik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Beberapa komponen utama dari promosi yaitu (Pemasaran Langsung) mencakup penggunaan saluran komunikasi langsung, seperti surat langsung, email, pesan teks, atau panggilan telepon, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan potensial secara langsung. (Penjualan Daring) melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran online, seperti iklan digital, pemasaran konten, sosial media, atau kampanye email, untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan penjualan. (Endorsement dan Sponsorship) melibatkan penggunaan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau merek, sedangkan sponsorship melibatkan dukungan finansial untuk acara atau organisasi tertentu sebagai bagian dari strategi promosi.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022), (Marbun et al., 2022), (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021).

### **Pengaruh Online Costumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian**

Online Costumer Reviews merupakan bentuk umpan balik atau testimoni yang diberikan oleh konsumen tentang produk, layanan, atau pengalaman pembelian mereka. Ini adalah sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli yang mencari wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Berikut adalah beberapa elemen yang membentuk ulasan pelanggan online yaitu (Ulasan di Situs Web E-commerce) Situs web e-commerce sering memiliki fitur untuk pelanggan meninggalkan ulasan langsung tentang produk yang mereka beli. Ini memungkinkan calon pembeli untuk membaca pengalaman pelanggan lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. (Ulasan di Platform Review)

Ada banyak platform khusus yang didedikasikan untuk ulasan pelanggan, seperti Yelp untuk restoran atau TripAdvisor untuk tempat wisata. Di sini, pengguna dapat mencari ulasan tentang berbagai jenis bisnis atau layanan. (Ulasan dalam Forum dan Komunitas) Ulasan pelanggan juga dapat ditemukan dalam forum online atau komunitas di mana anggota berbagi pengalaman mereka dan memberikan rekomendasi kepada sesama pengguna.

Online Customer Reviews berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Anggraini, Permatasari, & Putri, 2022), (Rahmawati, 2021), (Rahmawati, 2021).

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat Beli mengacu pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan kecenderungan atau niat yang dimiliki oleh calon pembeli untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, atau keinginan. Minat beli sering kali merupakan tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen mulai mempertimbangkan produk atau layanan yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu (Kebutuhan atau Keinginan) Kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Jika produk atau layanan tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut, maka minat beli akan meningkat. (Kualitas dan Fitur Produk) Kualitas dan fitur produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam menentukan minat beli. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen cenderung menarik minat yang lebih besar. (Ulasan dan Rekomendasi) Ulasan pelanggan atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi minat beli. Ulasan yang positif atau rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali meningkatkan minat beli.

Indikator atau Dimensi yang terdapat pada Minat Beli meliputi: 1) Minat Transaksional mengacu pada tingkat kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran dan penjualan. Ini mencerminkan tingkat niat atau minat yang kuat untuk melakukan pembelian secara aktif, sering kali dalam waktu dekat. 2) Minat Refrensi mengacu pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan mempromosikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. 3) Minat Prefensial mengacu pada kecenderungan atau preferensi individu terhadap produk, layanan, atau merek tertentu berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, atau nilai-nilai yang dimiliki. Ini mencerminkan pilihan atau kecenderungan subjektif seseorang dalam memilih atau mengutamakan satu produk atau merek dibandingkan yang lainnya. 4) mengacu pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengeksplorasi atau mencari informasi lebih lanjut tentang topik, produk, atau layanan tertentu. Ini mencerminkan minat yang kuat untuk mengetahui lebih banyak atau memperluas pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang subjek yang diminati.

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Sugianto Putri, 2018), (Kamilah, 2017), (Purwati & Cahyanti, 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2. *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Online Costumer Reviews* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahmad, J., Rantau, Y., Hamid, A., & Prayoga, Y. (2023). Pengaruh Harga , Word Of Mouth , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama, 8(3), 378–386.
- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deppublish: Yogyakarta.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (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. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu .... *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. Retrieved from <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>

- Dinda, K., Wardhani, K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking HotelTraveloka di Jawa Tengah Article Information. *Jekobs*, 2(1), 1–11. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166. Retrieved from <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/21/21>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Maria Devita Dayang Tukan, H. S. J., & SonyTambunan, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoope. *JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 117–127.
- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLA. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4*, 4(September).
- 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>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2024). Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University Pengaruh Online Customer Rating , Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia, 5(2), 3474–3489.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. Retrieved from <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>

- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Traveloka ). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. Retrieved from <https://stiemituttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113– 123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>
- Wahab, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buburbooth Di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis*, 13(4), 1–23.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–42.