

PENGARUH *VARIETY* PRODUK, *E-WOM* DAN PRODUK *QUALITY* TERHADAP MINAT BELI DI HENGGI AUTO MOBIL

M. Rozi Saputra

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 200304039@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, E wom dan Minat Beli terhadap minat beli pada Hengki Auto Mobil. Penelitian ini dilakukan di Hengki Auto Mobil Pekanbaru dengan jumlah responden 126 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, e wom dan Minat Beli berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kata Kunci : Variasi Produk, E Wom, Minat Beli dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri otomotif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan adalah tingginya tingkat minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli menjadi penting karena mencerminkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Pratama et al, 2024).

Minat beli pada pembelian mobil dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, seperti harga, biaya kepemilikan, kondisi ekonomi, preferensi terhadap teknologi ramah lingkungan, serta kebijakan pemerintah. Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih mobil, mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, efisiensi, dan dampak lingkungan. Selain itu, kesulitan dalam pembiayaan, pilihan mobil yang sangat beragam, serta kemajuan teknologi seperti mobil listrik juga turut mempengaruhi keputusan pembelian (Hesniati dan Andrew, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah variasi produk, variasi produk adalah ketersediaan dari berbagai macam produk di suatu tempat untuk diperjual belikan. Beberapa aspek diantaranya yaitu keragaman produk, kualitas, kuantitas barang serta ketersediaan barang pada toko tersebut untuk menawarkan banyak pilihan kepada calon pembeli sehingga dapat mempermudah pembeli ketika memilih produk yang diinginkan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli adalah *Elektronik Word Of Mouth*, yaitu sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang di buat

oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti review yang dilakukan konsumen pada media sosial. Sosial media marketing adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik karena dalam social media marketing memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ningsih, 2023).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *product quality*, yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Penggambaran sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah fungsi dari *product quality* (Girsang et al., 2020). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kualitas produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Konsumen menginginkan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsinya (Limanto, 2021).

Ketiga faktor di atas saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Variasi produk yang kurang relevan, ulasan negatif dari E-WOM, atau Minat Beli yang tidak konsisten dapat menghambat minat beli pelanggan. Sebaliknya, ketika perusahaan mampu menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai, membangun citra positif melalui E-WOM, dan menjaga kualitas produk, peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020) minat beli adalah suatu hal yang berkaitan dengan niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk termasuk berapa banyak produk yang akan diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *purchase intention* atau minat beli adalah suatu perasaan yang muncul sesudah melihat hal yang menarik dari sebuah produk atau layanan, kemudian timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk tersebut.

Indikator Minat Beli

Terdapat 4 indikator minat beli menurut (Kotler dan Keller, 2021) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Variasi Produk

Menurut Kotler (2019) mengungkapkan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. *Product variety* yakni merek bisa disebut dengan jenis produk yang bisa dipisahkan menurut bentuk, harga, kadar, atau ciri-ciri khusus.

Indikator Variasi Produk

Menurut Rusdiana (2014) beberapa indikator dalam Variasi Produk, yaitu :

1. Kelengkapan produk,

2. Merek produk ,
3. Variasi ukuran produk,
4. Kualitas produk,

E Wom

Menurut Kotler dan Keller (2021) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Indikator E Wom

Menurut Kotler dan Keller (2021) ada beberapa indikator E-wom, yaitu :

1. Intensitas
2. Nilai
3. Konten

Kualitas Produk

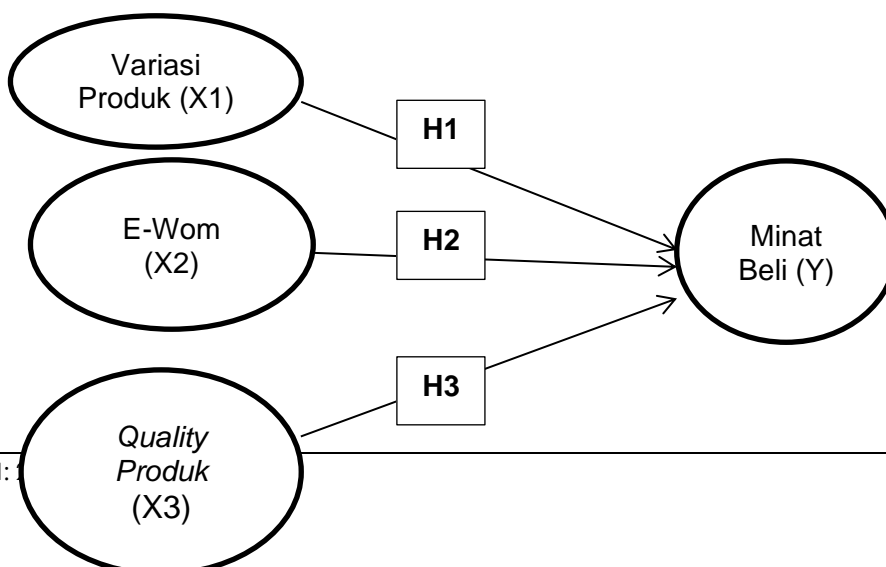
Menurut Kotler dan Keller (2021) bahwa Minat Beli merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan Minat Beli atau jasanya karena peningkatan Minat Beli bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Indikator Minat Beli menurut (Kotler dan Keller, 2021), yaitu :

1. Fitur
2. Kualitas kerja
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Kemudahan perbaikan
6. Gaya
7. Desain

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hengki Auto Mobil Pekanbaru dengan jumlah responden 126 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penarikan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah membagikan kuesioner yang melibatkan responden sejumlah 126 orang. Berikut tersaji hasil uji validitas pada seluruh poin pernyataan bersumber Variasi Produk (X1), E Wom(X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas dilihat melalui nilai r tabel dan signifikansinya. "Jika nilai r hitung > r tabel, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka artinya tidak ada korelasi antar variabel yang dihubungkan." Diketahui jumlah sampel yaitu 126 dengan signifikansi 5% $df=n-2$ pada pendistribusian nilai r tabel product moment. Sehingga temuan nilai r tabel yakni sebesar $df=126-3 = 0,1757$.

Hasil koefisien korelasi setiap pernyataan dalam variabel Variasi Produk (X1), Kapasitas Mesin (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli(Y) lebih besar dari nilai r tabel 01757. Dengan demikian indikator dari ketiga variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel dengan nilai >0,60, artinya data reliabel. "Jika nilai reliabel kurang dari 0,60 (<0,60) maka nilainya kurang baik. artinya alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rolle Of Thumb	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,951	0,60	Reliabel
E Wom (X2)	0,789	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0,972	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.di atas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian reliabilitas terhadap tiap variabel dengan nilai >0,60, artinya data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72997253
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,057
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov pada tabel diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	0,162	6,184
	E Wom	0,130	7,704
	Kualitas Produk	0,118	9,012

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,111	1,279		5,560	,259
	X1	,021	,059	,078	,364	,716
	X2	-,076	,089	-,205	-,859	,392

X3	-,029	,050	-,180	-,586	,559
----	-------	------	-------	-------	------

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Dari uji Glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel independen Variasi Produk sebesar 0,716, E Wom 0,392 dan Kualitas Produk 0,559 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,167	1,908		3,232	,002
	X1	,186	,088	,203	2,109	,037
	X2	,394	,133	,319	2,966	,004
	X3	,220	,074	,410	2,968	,004

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,167 + 0,186X_1 + 0,394X_2 + 0,220X_3 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)
Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,167. Hal ini berarti jika variabel independen diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel dependen sebesar 6,167. Maka variasi produk, e wom dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 6,167.
2. Variasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)
Koefisien regresi Variasi Produk (X1) adalah 0,186 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel variasi produk sebesar satu satuan, maka akan menaikkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,186 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. E Wom (X2) Terhadap Minat Beli (Y)
Koefisien regresi E Wom (X2) adalah 0,394 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel e wom sebesar satu satuan, maka akan menaikkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,394 satuan dengan asumsi bahwa

- variabel bebas yang lain tetap.
4. Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)
Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) adalah 0,220 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel e wom sebesar satu satuan, maka akan menaikkan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,220 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,813	3,840

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai (R²) sebesar 0,813 yang artinya adalah sebesar 81,3%. Berarti Variasi Produk, E Wom dan Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli di Hengki Auto Mobil sebesar 81,3% sementara sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,167	1,908		3,232	,002
	X1	,186	,088	,203	2,109	,037
	X2	,394	,133	,319	2,966	,004
	X3	,220	,074	,410	2,968	,004

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Variasi Produk diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,109 > 1,9796 dan signifikan 0,037 < 0,05. Maka berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Dari hasil uji hipotesis 1 diperoleh bahwa Variasi Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti Variasi Produk yang bagus dan banyak akan meningkatkan minat beli konsumen pada Hengki Auto Mobil. Apabila Variasi Produk kurang maka dapat mengurangi minat beli konsumen karna pilihannya tidak bervariasi.

Pengaruh E Wom terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel E Wom diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar sebesar $2,966 > 1,9796$ dan signifikan $0,004 < 0,05$. Maka berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti E Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena informasi yang disampaikan melalui ulasan, rekomendasi, atau testimoni secara online dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari ulasan atau pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk atau layanan baru. E-WOM yang positif, seperti ulasan bintang lima, testimoni pengguna, atau rekomendasi di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar sebesar $2,968 > 1,9796$ dan signifikan $0,004 < 0,05$. Maka berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen karena kualitas yang baik mencerminkan nilai yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ketika sebuah produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, seperti dalam hal daya tahan, kinerja, desain, atau fungsionalitas, hal ini menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang tinggi juga dapat membangun kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan, yang tidak hanya menurunkan minat beli tetapi juga berpotensi merusak reputasi merek di pasar.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa (1) Variasi Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Hengki Auto Mobil. (2) E Wom berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Hengki Auto Mobil (3) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Hengki Auto Mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyanto, & Dwi, N. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Apotek Samari). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh *social media marketing* dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax.
- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan

- Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *Journal of Economics*, 3(2), 42–52.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen operasi produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Danang, S. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
- Hair, J. F. et. al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLM-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*
- Hesniati, & Andrew. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil. 9(2), 385–399.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran (9th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, 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*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Performa*,
- Lutfi Hendriyati, & Ihsan Budi Santoso. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
- Ningsih, D. K. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520.
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (*Electronic word of mouth*) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 1–7.
- Pratama, A. D., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Blue Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6.
- 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.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Solihin, D. (2020). *The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable*. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjandra, M., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh *Service Quality, Price, Product Variety*, Dan *Place* Terhadap *Decision To Use* Pada Toko Aneka Variasi. *Performa*, 8(6), 673–686.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.