



PENGARUH MEDIA SOSIAL, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET PADA TOKO KADOESTETIK LHOKSEUMAWE

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT DIVERSITY AND PRICE ON BOUQUET PURCHASE DECISIONS AT LHOKSEUMAWE KADO ESTETIC STORE

Ifvac Vara Azzerah^{1*}, Halida Bahri², Sapnabiby³, Rahmaniar⁴

Universitas Malikussaleh

Email: Ifvac.210410215@mhs.unimal.ac.id^{1*}, halida.bahri@unimal.ac.id², sapnabiby@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 06-11-2025

Revised : 07-11-2025

Accepted : 09-11-2025

Pulished : 11-11-2025

Abstract

This research aims to determine the influence of Social Media, Product Variety, and Price on the Purchase Decisions of Bouquets at Kadoestetik Store Lhokseumawe on a partial basis. The data used in this study is primary data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents. The questionnaire testing included validity and reliability tests using Cronbach's Alpha method. Classical assumption tests were conducted, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing utilized the t-test (partial) and the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique employed was multiple linear regression using SPSS version 26. The results indicate that the Social Media variable has a significance value of 0.023 and a t-value of 2.302 > t-table value of 1.661, indicating a positive and significant influence on Purchase Decisions. Thus, the first hypothesis is accepted. Meanwhile, the Product Variety variable has a significance value of 0.005 and a t-value of 4.777 > t-table, meaning it has a positive and significant influence on Purchase Decisions, leading to the acceptance of the second hypothesis. Furthermore, the Price variable shows a significance value of 0.012 and a t-value of 2.915 > t-table, which indicates a positive and significant influence on Purchase Decisions, thus accepting the third hypothesis. In conclusion, it can be stated that, on a partial basis, Social Media, Product Variety, and Price positively and significantly influence Purchase Social Media, Product Variety, Price, Purchase Decisions

Keywords : Social Media, Product Variety, Price, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Toko Kadoestetik Lhokseumawe secara parsial. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) dan koefisien determinasi R^2 . Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 dan nilai thitung sebesar 2.302 > ttable yaitu 1,661, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, variabel Keragaman Produk memiliki nilai signifikansi 0,005 dan thitung 4,777 > tabel, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,012 dan thitung 2,915 > tabel yang artinya berpengaruh positif dan



signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Media Sosial, Keragaman Produk dan harga terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

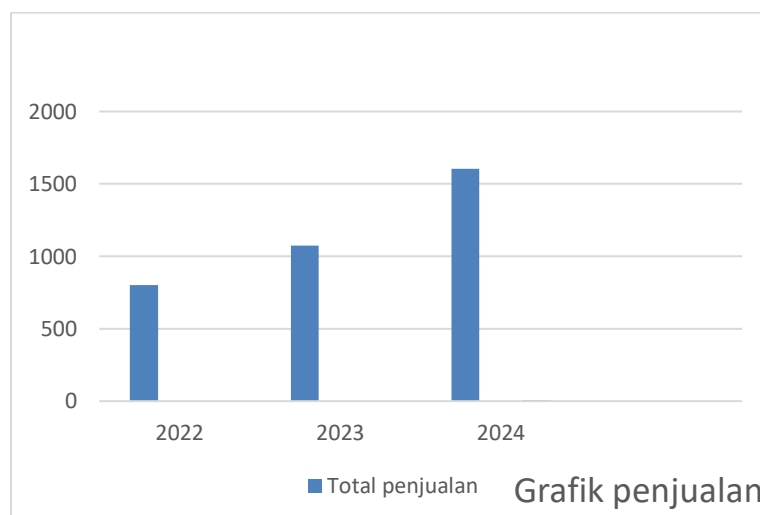
Kata Kunci : Media Sosial, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbisnis. Di era digital saat ini, para wirausahawan harus beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Transformasi ini juga memperketat persaingan pasar, sehingga mengharuskan bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan posisi dan mempertahankan pelanggan.

Di Kota Lhokseumawe, salah satu tren bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis karangan bunga, terutama di kalangan anak muda. Tradisi memberi buket kini telah menjadi bentuk apresiasi dalam berbagai perayaan, seperti ulang tahun, wisuda, dan Hari Valentine. Seiring dengan tren yang meningkat ini, berbagai pelaku bisnis buket bunga pun bermunculan, salah satunya adalah toko buket yang sedang berkembang adalah Toko Kadoestetik, yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran utamanya.

Dapat dilihat pada penjualan Toko Kadoestetik yang meningkat signifikan, dari 800 unit pada tahun 2022 menjadi 1.604 unit pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat.



Gambar1: Bagan Penjualan Toko Kadoestetik

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan evaluasi berbagai faktor (Simamora & Fatira, 2019). Tiga faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Kadoestetik adalah media sosial, keragaman produk, dan harga. Media sosial memungkinkan promosi visual yang menarik dan menjangkau konsumen secara luas (Gitama dkk., 2023). Keragaman produk memberikan pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen (R. Sari, 2023), sementara harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan (Adnan & Abubakar, 2021).



Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Nensiana & Mayasari (2023) dan Indriyani & Suri (2020) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan hasil penelitian Gitama dkk. (2023) yang tidak menunjukkan pengaruh. Hal yang sama juga terjadi pada faktor harga, di mana beberapa penelitian menyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (Riskady & Sulistyowati, 2021; PM Sari & Bahri, 2024), sementara yang lain menyatakan tidak berpengaruh (Fiana & Hartati, 2023; Azman & Bahri, 2024).

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena meningkatnya pembelian pada Toko Kadoestetik, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian karangan bunga pada Toko Kadoestetik di Lhokseumawe.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan (Saputra, 2019). Menurut Adnan & Aiyub (2020), pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran sendiri dipahami sebagai proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Silape dkk., 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Makena, 2023). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang mencakup berbagai aktivitas mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pascapembelian (Susilowati & Utari, 2022). Menurut Kharisma (2021), indikator keputusan pembelian meliputi: mengidentifikasi kebutuhan, menggali informasi produk, melakukan pembelian produk, dan perilaku pascapembelian.

Tabel 1 Indikator dari variabel Keputusan pembelian Kharisma (2021)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Identifikasi kebutuhan	• Saya memutuskan membeli produk di Toko Kadoestetik karena adanya kebutuhan
		• Saya membeli produk di Toko Kadoestetik sesuai keinginan karena harga dan kualitasnya bagus
		• Saya memutuskan membeli produk di Toko Kadoestetik setelah membandingkannya dengan toko lain.
2.	Mengenali Informasi	• Saya memutuskan membeli produk di Toko Kadoestetik berdasarkan pengalaman orang lain
		• Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk membeli produk di Toko Kadoestetik.
3.	Melakukan Pembelian Produk	• Setelah melihat produk yang di posting di sosial media Toko Kadoestetik saya tertarik untuk membeli



		• Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk dari Toko Kadoestetik saya tertarik untuk membeli • Saya membeli produk di Toko Kadoestetik karena rekomendasi dari orang lain
4.	Perilaku Setelah Membeli	• Saya akan melakukan pembelian ulang di Toko Kadoestetik • Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Toko Kadoestetik

Media Sosial

Media sosial mengacu pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten visual melalui komunitas virtual (Mulawarman dalam Kosasih dkk., 2020). Media social adalah salah satu metode internet marketing yang paling efektif untuk memasarkan barang atau perusahaan (Afriyani et al., 2023). Indikator penggunaan media sosial menurut Rahmadani (2024) meliputi: kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi.

Tabel 2 Indikator dari Variabel Media Sosial Rahmadani (2024)

No	Indikator	Pernyataan
1.	Kemudahan	• Media sosial memberikan kemudahan untuk mencari informasi akun penjual buket • Media Sosial mempermudah saya berkomunikasi dengan penjual buket
2.	Kepercayaan	• Dengan melihat media sosial buket memberikan saya kepercayaan terhadap keputusan pembelian • Saya membeli buket tersebut karna sudah percaya dengan buket yang ada di dalam akun sosmednya
3.	Kualitas Informasi	• Saya mencari informasi harga melalui media sosial yang saya inginkan • Saya lebih senang mencari informasi buket bunga melalui sosial media dari pada melihat langsung mencari jasa buket yang saya inginkan

Keanekaragaman Produk

Keragaman produk mengacu pada keragaman dan kelengkapan penawaran produk, termasuk beragam model, ukuran, warna, dan kualitas yang tersedia bagi konsumen. Menurut Wahyuni dkk. (2022), beragamnya variasi produk memungkinkan bisnis untuk memenuhi beragam preferensi konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut Kharisma (2021), indikator keragaman produk terdiri dari: ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam.

Tabel 3 Indikator dari Variabel Keragaman produk Kharisma (2021)

No	Indikator	Pernyataan
1.	Ukuran Produk Yang Beragam	• Toko kadoestetik menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual Jenis
2.	Produk Yang Beragam	• jenis dan model buket yang ditawarkan toko kadoestetik sangat beragam



		• Desain buket di toko kadoestetik sangat menarik dan bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen
3.	Bahan Produk Yang Beragam	• Toko kadoestetik menyediakan produk dengan Tingkatan kelas produk yang beragam • Menurut saya bahan yang digunakan toko kadoestetik sesuai dengan harga yang ditawarkan
4.	Kualitas Produk Yang Beragam	• Produk-produk yang ditawarkan toko kadoestetik memiliki Tingkat kualitas yang beragam • Saya merasa produk di toko kadoestetik berkualitas dan layak dibeli

Harga

Harga adalah nilai moneter yang diberikan kepada suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan. Harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Wicaksono & Mashariono, 2020). Menurut Hidayatullah dan Junaidi (2023), harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator biaya, tetapi juga sebagai cerminan kualitas dan nilai produk yang dipersepsikan. Indikator harga menurut Hidayatullah & Junaidi (2023) meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 4 Indikator dari variabel Harga Hidayatullah & Junaidi (2023)

No	Indikator	Pernyataan
1.	Keterjangkauan harga	• Harga produk buket pada toko kadoestetik sesuai dengan kualitas produknya
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	• Harga produk buket pada toko kadoestetik dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis
3.	Daya saing harga	• Harga buket yang ditawarkan pada toko kadoestetik sesuai dengan kantong (ramah di kantong)
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	• Harga buket yang ditawarkan pada toko kadoestetik sesuai dengan kantong (ramah di kantong) • Harga buket yang ditawarkan Pada toko kadoestetik cukup terjangkau jika digabung dengan jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh media sosial, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di Toko Kadoestetik Lhokseumawe yang berlokasi di Jl. Medan–Banda Aceh, Gampong Mns Mesjid, Cunda, Kota Lhokseumawe, Aceh. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli karangan bunga di toko tersebut. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli karangan bunga dan berdomisili di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan perhitungan rumus Sekaran (2017), diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, dan untuk menambah reliabilitas penelitian, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup berdasarkan skala Likert lima poin, dengan rentang sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator stabilitas produk, kebiasaan



membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Variabel media sosial diukur dengan indikator kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Variabel keragaman produk meliputi ukuran, jenis, bahan, dan kualitas produk, sedangkan variabel harga diukur dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas reliabilitas $\alpha \geq 0,60$. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan VIF, serta uji heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Persamaan model yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah media sosial, X_2 adalah keragaman produk, X_3 adalah harga, a adalah konstanta, b_1 - b_3 adalah koefisien regresi, dan e adalah galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji-F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Ganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda untuk setiap variabel.

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstan)	5.195	3.933		1.321	.190
Media Sosial (X_1)	.391	.170	.231	2.302	.023
Keanekaragaman produk (X_2)	.461	.146	.290	2.848	.005
Harga (X_3)	.576	.226	.254	2.549	.012

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan berikut:

$$Y = 5,195 + 0,391 X_1 + 0,461 X_2 + 0,576 X_3$$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 5.195 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Kualitas Produk, harga dan lokasi) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 5.195.
2. Koefisien regresi pada variabel Media Sosial (X_1) menunjukkan peningkatan signifikan pada variabel tersebut. Oleh karena itu, karena variabel independen lainnya memiliki nilai tetap,



variabel Media Sosial (X_1) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,391 dalam nilai variabel keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi pada variabel Keragaman Produk (X_2) sebesar 0.461 dan positif artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel keragaman produk akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.461.
4. Koefisien regresi pada variabel Harga (X_3) sebesar 0.576 dan positif artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.576.

Dengan demikian, ketiga variabel ini terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian buket pada toko kadoestetik.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh suatu model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ringkasan Model				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std..Error of the Estimate</i>
1	.656	.430	.412	4.859

Sumber: Hasil Output SPSS

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430 dengan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,412, menunjukkan bahwa 43% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Sugiyono (2023). Uji ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan jumlah sampel sebanyak 100, tiga variabel independen, dan Tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k) \\
 &= (0,05/2; 100-3) \\
 &= (0,025; 97) \\
 &= 1,984.
 \end{aligned}$$



Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.
<i>Konstanta</i>	1.321	.190
Media Sosial	2.302	.023
Keanekaragaman Produk	2.848	.005
Harga	2.549	.012

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel 7 di atas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.023, nilai tersebut lebih < 0.05 . Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $2.302 > t_{tabel} (1,984)$ maka variabel Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian "diterima".
2. Variabel Keragaman Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005, nilai tersebut lebih < 0.05 . Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $4.777 > t_{tabel} (1,984)$ maka variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian "diterima".
3. Variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.012 nilai tersebut lebih < 0.05 . Sedangkan untuk t_{hitung} memperoleh nilai sebesar $2,915 > t_{tabel} (1,984)$ maka variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian "diterima".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar 0,023 dan t_{hitung} 2,302 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama dalam menjangkau konsumen, memperkenalkan produk, serta membangun interaksi dan kepercayaan. Dalam konteks Toko Kadoestetik, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi produk secara visual dan menarik, yang mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buket bunga. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian buket pada Toko Kadoestetik Lhokseumawe.
2. Variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,005 dan nilai t_{hitung} 4,777, yang menunjukkan pengaruh sangat kuat. Keanekaragaman pilihan produk memberikan kebebasan bagi konsumen



untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga hal ini secara langsung mendorong keputusan pembelian. Produk yang beragam mencerminkan fleksibilitas dan daya tarik yang tinggi terhadap konsumen.

3. Dengan nilai signifikansi 0,012 dan t_{hitung} 2,915, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan kemampuan daya beli mereka. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. Sefa Bumi Persada Aceh.
- Adnan, & Aiyub. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. In ... Pada: [https://Repository. Unimal. Ac. Id](https://Repository.Unimal.Ac.Id)
- Azman, CN, & Bahri, H. (nd). Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bella Square Hijab untuk Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <https://www.radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/1951/1676>
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitarius, A., Fitri, A., Putri, IK, & Putra, RB (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitama, GNDP, Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30515>
- Hidayahtullah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beli Konsumen Bucket Sragen [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. Di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (Vol. 4, Edisi 1). S Hidayatullah, R Junaidi - 2023 - eprints.iain-surakarta.ac.id
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kharisma, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art. Universitas Islam Sultan Agung.
- Makena, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 977–991.
- Nensiana, KA, & Mayasari, NMDA (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>



- Ningsih, AS, Bachri, N., & Bahri, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Produk HNI Terhadap Minat Beli Konsumen di Aceh Tamiang. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1184–1193.
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/515>
- Prasetyo, A., Rina, R., & Arora, C. (2024). Pengaruh Celebrity Endoser Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Batam. *JABE (Jurnal Bisnis Terapan dan Ekonomi)*, 10(3), 279–294.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Komunika Global: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Riskyady, YF, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Rozi, IA, & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Saputra, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Sari, PM, & Bahri, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades (AMDK) (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh). 12–20.
<https://www.ijset.org/index.php/ijset/article/view/623>
- Sari, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Artha Jaya Semesta Skripsi. 12, 474–487.
- Shadrina, RN, & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 11(2).
- Silape, BR, Mananeke, L., & Tumbuan, WJFA (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Simamora, AAN, & Fatira, M. (2019). Kemudahan aplikasi dan keragaman produk dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial berbelanja secara online. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(2), 213–222.
- Susilowati, IH, & Utari, SC (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Wahyuni, R., Bulan, TPL, & Amilia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 920–929.