

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN  
ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERHIASAN EMAS  
(Studi kasus Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**DEVINA MULIA SARI**

**NIM. 4121135**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN  
ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERHIASAN EMAS  
(Studi kasus Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**DEVINA MULIA SARI**

**NIM. 4121135**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Mulia Sari

NIM : 4121135

Judul Skripsi : **Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi kasus Toko Mas Kendi Kaje Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Februari 2025

Yang menyatakan



Devina Mulia Sari

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Devina Mulia Sari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomimdan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Devina Mulia Sari

NIM : 4121135

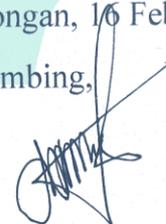
Judul Skripsi : **Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi kasus Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 16 Februari 2025

Pembimbing,



**Devy Arisandi, M.M.**

NIP.198808282020122012



**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Devina Mulia Sari**  
NIM : **4121135**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasus Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan)**  
Pembimbing : **Devy Arisandi, M.M.**

Telah diujikan pada hari senin tanggal 14 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji,**

**Penguji I**

**Indah Purwanti, M.T.**  
NIP. 198701072019032011

**Penguji II**

**Ardiyan Darutama, M.Phil.**  
NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 17 Juli 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003



## **MOTTO**

"Allah tidak mengajarkan bahwa kehidupan bebas dari cobaan, tetapi Dia menegaskan bahwa setiap kesukaran pasti dibarengi dengan pertolongan."

(Q.S Al-Insyirah 5-6)

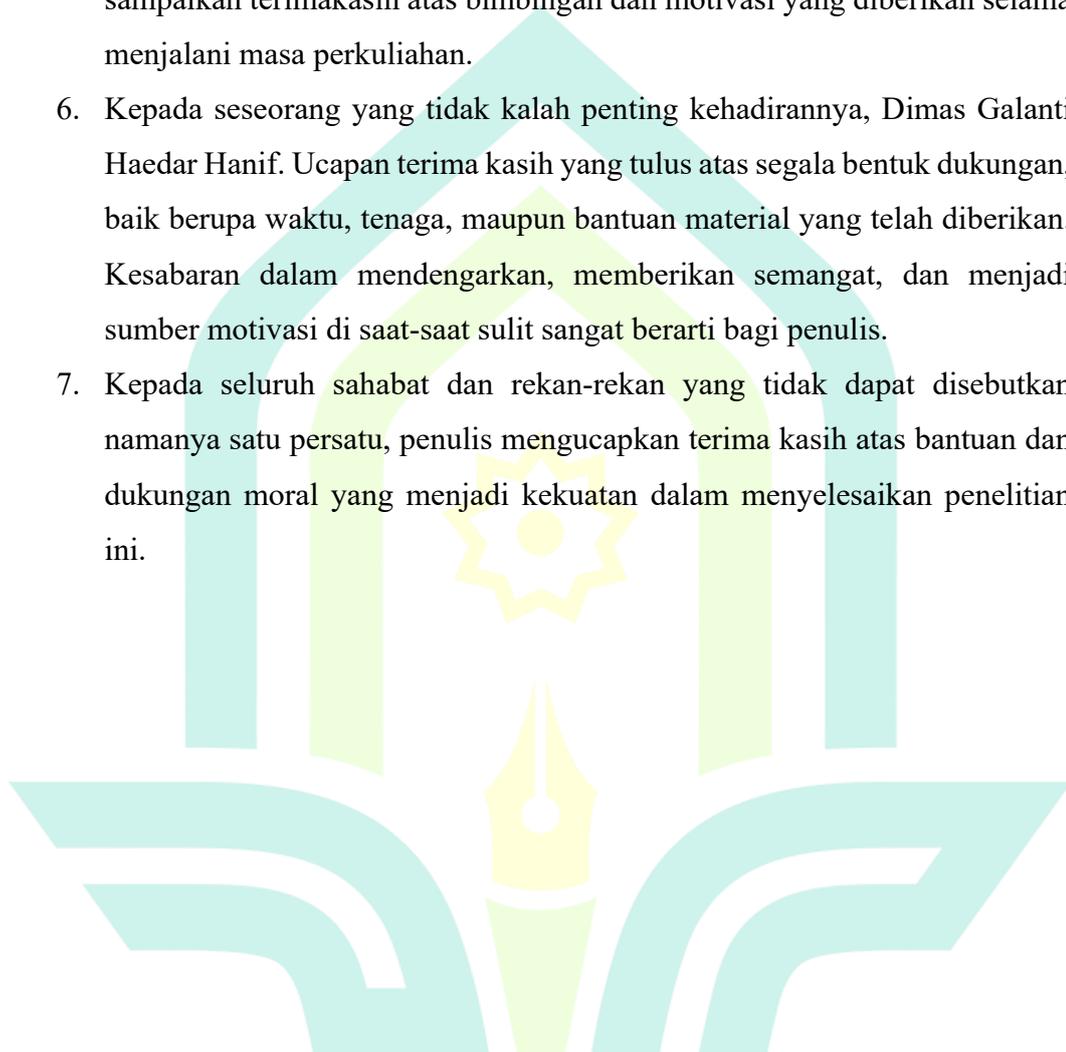


## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memungkinkan penulis untuk merampungkan karya tulis ilmiah ini. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis mengakui bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan karya ini yang memerlukan perbaikan lebih lanjut. Harapan penulis, hasil studi ini dapat memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat bagi para pembaca, terutama dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. terselesaikannya karya tulis ilmiah ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini.:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Wantoro dan Ibu Casmirah, yang merupakan sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan. Meskipun keduanya tidak sempat merasakan dunia perkuliahan, namun dengan penuh dedikasi mereka berhasil membimbing putri-putrinya untuk meraih pendidikan yang lebih tinggi. Doa, perhatian, semangat, dan dukungan materi yang tiada henti yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan perjalanan akademis hingga memperoleh gelar sarjana.
2. Saudara kandung saya Iin Retno Tanyas, S.Pd. dan Tasya Kamila Putri, yang turut memberikan doa, motivasi, dan dukungan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Kepada Ibu Devy Arisandi, M.M. selaku pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Ibu Devy Arisandi, M.M. yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah ini.
5. Bapak Syamsuddin, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) penulis sampaikan terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama menjalani masa perkuliahan.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Dimas Galanti Haedar Hanif. Ucapan terima kasih yang tulus atas segala bentuk dukungan, baik berupa waktu, tenaga, maupun bantuan material yang telah diberikan. Kesabaran dalam mendengarkan, memberikan semangat, dan menjadi sumber motivasi di saat-saat sulit sangat berarti bagi penulis.
7. Kepada seluruh sahabat dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan moral yang menjadi kekuatan dalam menyelesaikan penelitian ini.



## ABSTRAK

### **Devina Mulia Sari. Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasus Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan)**

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya variasi produk, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi penelitian terdiri dari konsumen dan pengikut akun Instagram Toko Mas Kendi Kajen yang berlokasi di Kabupaten Pekalongan, dengan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan software *IBM SPSS Statistics 24*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, pemasaran media sosial, dan ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan.

**Kata kunci** : Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Ulasan pelanggan *Online* dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

### **Devina Mulia Sari. The Influence of Product Variations, Social Media Marketing, and Online Customer Reviews on Gold Jewelry Purchasing Decisions (Case Study of Toko Mas Kendi Kajen, Pekalongan Regency)**

Purchasing decisions are the final stage in the consumer decision-making process when purchasing a product or using a particular service. Consumer purchasing decisions can be influenced by various aspects including product variation, social media marketing and online customer reviews. This study aims to determine the effect of product variation, social media marketing and online customer reviews on gold jewelry purchasing decisions.

The research method used is a quantitative approach with primary data collection techniques through questionnaire instruments distributed to respondents. The population of this study were consumers and followers of the Instagram account of Toko Mas Kendi Kajen located in Pekalongan Regency, with a sample size of 100 respondents. Sample determination was carried out using the Purposive Sampling technique. Data analysis used multiple linear regression tests with IBM SPSS Statistics 24 software.

The research results show that product variety, social media marketing, and online customer reviews have a positive and significant influence on the decision to purchase gold jewelry at Toko Mas Kendi Kajen, Pekalongan Regency.

**Keywords:** Product Variations, Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puja dan puji penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ilmiah ini. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari upaya untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perjalanan akademik mulai dari masa studi hingga tahap penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, arahan, dan kontribusi dari berbagai kalangan. Atas dasar kesadaran tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
4. Muhammad Aris Safi'i, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan,
6. Syamsuddin, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan serta semangat dalam proses perkuliahan,
7. Devy Arisandi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini,

8. Bapak dan Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama berada di bangku perkuliahan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan, dukungan, materil dan moral
10. Sahabat dan teman-teman semua yang telah banyak membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 16 Februari 2025

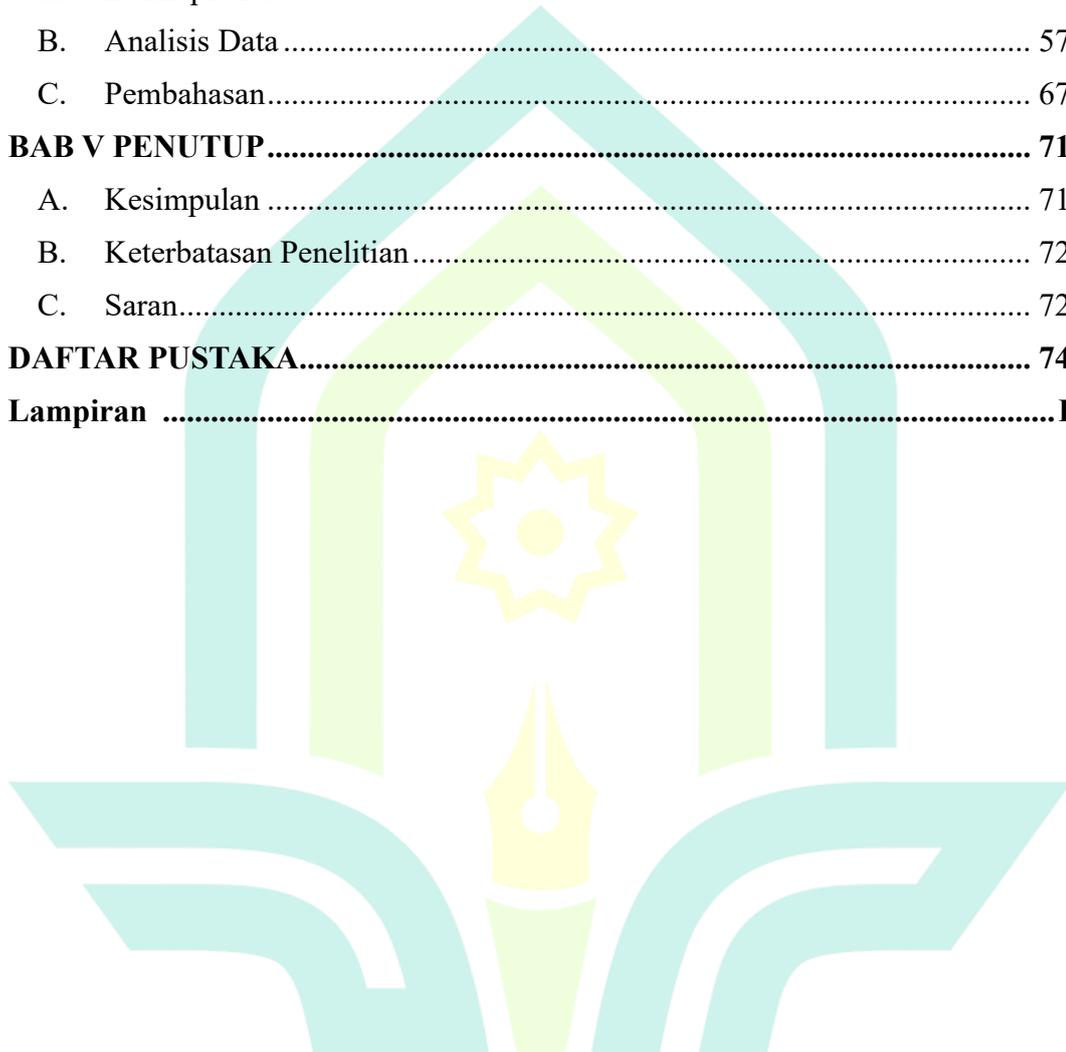
  
Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	13
B. Telaah Pustaka.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian .....	39
C. Setting Penelitian .....	39

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data .....	44
H. Metode Analisis Data .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Deskripsi Data.....	50
B. Analisis Data .....	57
C. Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang diterapkan dalam karya tulis ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0543 b/U/1987. Sistem transliterasi ini dipergunakan sebagai acuan dalam penulisan istilah-istilah Arab yang telah terintegrasi dalam Bahasa Indonesia, sebagaimana yang dapat ditemukan dalam rujukan linguistik maupun Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berikut merupakan gambaran umum mengenai kaidah transliterasi yang digunakan.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan dalam Bahasa Arab yang direpresentasikan melalui sistem penulisan Arab memiliki cara penulisan yang beragam dalam transliterasi ini. Sebagian direpresentasikan menggunakan huruf latin, sebagian menggunakan simbol khusus, dan sebagian lainnya menggunakan kombinasi antara huruf dan simbol. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

### 3. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. *Ta' marbutah* hidup

*Ta' marbutah* hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. *Ta' marbutah* mati

*Ta' marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

a. نَزَّلَ      ditulis      nazzala

b. اَلْبِر      ditulis      al-birr

### 5. *Kata Sandang*

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

Contoh:

- |   |           |         |            |
|---|-----------|---------|------------|
| - | الرَّجُلِ | ditulis | ar-rajulu  |
| - | القَلَمِ  | ditulis | al-qalamu  |
| - | الشَّمْسِ | ditulis | asy-syamsu |

## 6. Huruf hamzah

Huruf hamzah direpresentasikan dalam bentuk tanda apostrof ('). Ketentuan ini berlaku khusus untuk hamzah yang berada pada posisi tengah dan akhir kata. Adapun hamzah yang terposisi di awal kata tidak diberikan lambang khusus, mengingat dalam sistem penulisan Arab berbentuk huruf alif.

Contoh:

- |   |          |         |          |
|---|----------|---------|----------|
| - | تَأْخُذَ | ditulis | ta"khuzu |
| - | سَيِّئًا | ditulis | syai"un  |

## 7. Tajwid

Bagi pembaca yang berkeinginan mencapai ketepatan dalam pelafalan, sistem transliterasi ini memiliki keterkaitan erat dengan kaidah Ilmu Tajwid. Oleh sebab itu, penetapan sistem transliterasi ini sebaiknya disertai dengan panduan tajwid yang komprehensif..

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden .....	51
Tabel 4. 4 Penghasilan Bulanan Responden .....	52
Tabel 4. 5 Pengikut Instagram Toko Mas Kendi.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Responden Terkait Variabel Variasi Produk.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Responden Terkait Variabel Pemasaran Media Sosial.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Responden Terkait Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i> .....	56
Tabel 4. 9 Hasil Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Variasi Produk.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial .....	58
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i> .....	58
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Reabilitas Variabel Variasi Produk.....	60
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial .....	60
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Reabilitas Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i> .....	60
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial .....	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan .....	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemanfaatan dan Laju Pertumbuhan E-Commerce .....	2
Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah pengguna E-Commerce.....	3
Gambar 1.3 Data riset pemilihan Toko perhiasan emas.....	8



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden .....	IX
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner .....	XIII
Lampiran 4 Output Uji Frekuensi Karakteristik Responden.....	XX
Lampiran 5 Output Uji Deskriptif Variabel .....	XXI
Lampiran 6 Output Uji Kualitas Data .....	XXIX
Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik .....	XXXIII
Lampiran 8 Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	XXXV
Lampiran 9 Output Uji Hipotesis.....	XXXVI
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Meneliti .....	XXXVIII
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXXIX
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup .....	XLII

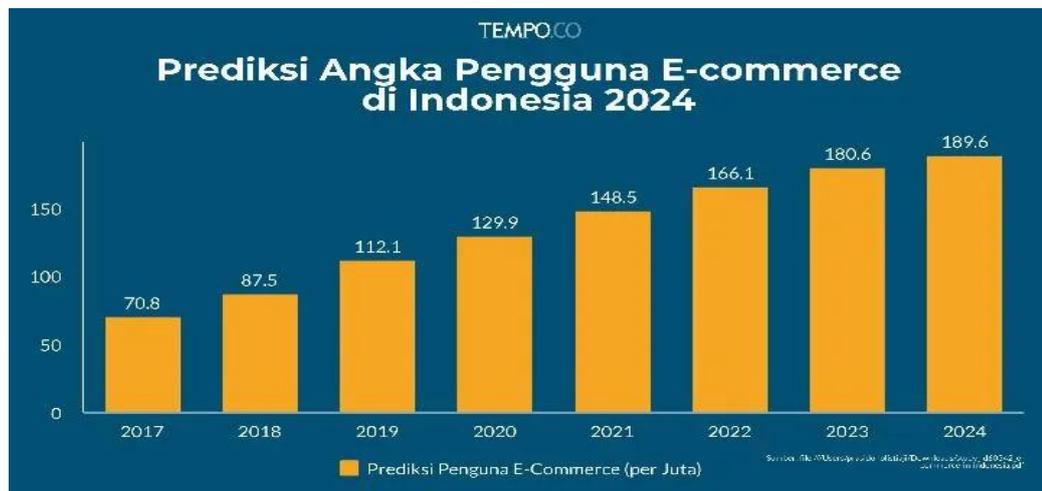
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transformasi teknologi digital, terutama internet, sudah merubah cara menjalankan bisnis kita saat ini. Mengingat teknologi yang semakin canggih, dunia usaha harus terus menyesuaikan diri dengan tren ini untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan pemasaran. Melalui platform *online*, pengusaha mengakses segmen pasar yang lebih beragam dan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dengan lebih cepat dan mudah. Ini adalah strategi yang berguna bagi bisnis untuk memaksimalkan potensi teknologi dengan meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan penjualan produk. Tidak dapat dipungkiri dampak teknologi terhadap kehidupan sehari-hari. Yang pertama adalah tren belanja *online* yang semakin populer. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perilaku orang saat berbelanja *online*, tetapi juga berdampak pada kebiasaan konsumen dan rutinitas sehari-hari. Ada transisi perilaku dari pembelian offline ke pembelian *online*. Hal ini disebabkan oleh keamanan dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan dalam transaksi jual beli *online* (Timoty Agustian Berutu et al., 2024).

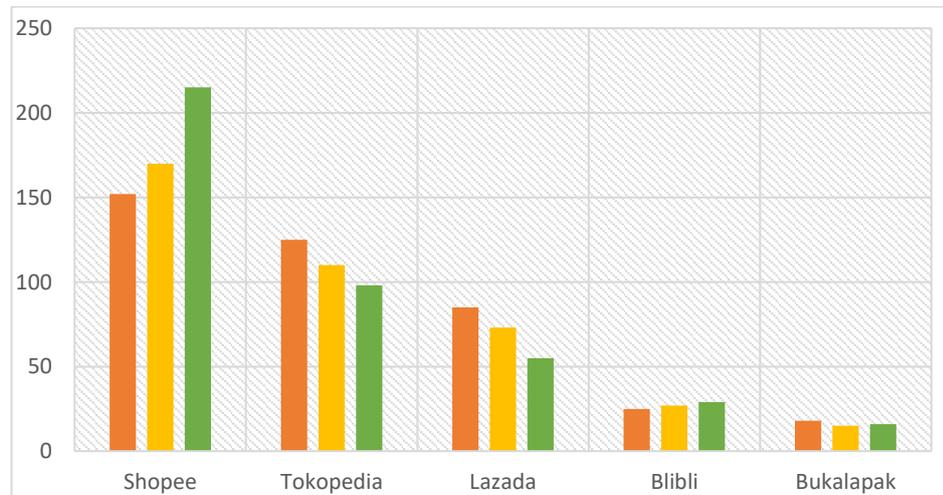
Peningkatan pembelanjaan *online* secara global di Indonesia adalah faktor persaingan, keragaman produk, harga kompetitif dan perubahan perilaku konsumen (Amory et al., 2025). Faktor lain yang menghambat adopsi *e-commerce* oleh masyarakat umum adalah pandemi *Covid-19*. Diperkirakan tren ini akan terus berlanjut, terutama karena kemajuan teknologi dan preferensi konsumen. Grafik berikut menyajikan data mengenai tingkat pemanfaatan dan laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam rentang waktu tahun 2017 hingga 2023.



Sumber : Databoks 2025

### Grafik 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Data statistik menunjukkan bahwa ekspansi pengguna *e-commerce* di Indonesia mencerminkan tren positif yang konsisten selama periode beberapa tahun terakhir. Prediksi mengindikasikan bahwa pola pertumbuhan ini akan berlanjut dalam jangka waktu mendatang. Berdasarkan informasi dari Statista, pada tahun 2017 terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 23,6% pada tahun berikutnya, yaitu 2018, sehingga totalnya menjadi 87,5 juta pengguna. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2019 dengan jumlah pengguna meningkat menjadi 112,1 juta. Tahun 2024, orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan sampai pada 189,6 juta pengguna. Seiring dengan penambahan jumlah pengguna, tingkat adopsi *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa *penetrasi e-commerce* akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar sasaran.



Sumber : Databoks 2025

**Grafik 1. 2 Rata-rata Jumlah pengguna yang bergabung dalam 5 situs E-Commerce teratas di Indonesia (kuartal I-kuartal III 2024)**

Berdasarkan statistik dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform perbelanjaan *online* terpopuler dengan rekor jumlah pengguna setiap bulannya. Shopee mencatat rata-rata 216 juta pengguna per bulan selama tiga bulan pertama tahun 2024, yakni Juli, Agustus, dan September. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan sampai 30% bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Informasi tersebut mengindikasikan bahwa Shopee termasuk salah satu perusahaan *e-commerce* yang saat ini tengah mengalami peningkatan signifikan. Apalagi dengan semakin meningkatnya pertumbuhan Shopee, hal ini turut menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang dibeli melalui situs tersebut. Namun, ada perbedaan mencolok antara perdagangan *online* dan *offline*. Saat melakukan pembelian secara *online*, pelanggan tidak bisa melihat produk secara sepintas sehingga mereka memerlukan data yang lengkap dan terperinci mengenai barang yang dipasarkan. Informasi yang memadai ini sangat penting bagi konsumen agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan cermat dan penuh pertimbangan.

Jual beli saat ini terus meningkat pesat, sehingga *marketplace* terus bertambah. Contohnya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com,

TikTok Shop, Lazada dan masih banyak lagi. Dan banyak orang saat ini juga menggunakan Instagram untuk jual beli. Menurut (Dwi, 2012), Instagram merupakan platform media sosial yang sangat mengandalkan foto. Selanjutnya Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi yang dibuat khusus untuk jejaring sosial. Ini adalah salah satu platform media digital yang sangat mirip dengan Twitter. Namun terdapat perbedaan pada cara pengguna mengunggah foto dalam format atau lokasi untuk membagikan informasi dengan sesama pengguna lainnya. Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan kreativitas dan menginspirasi pengguna karena mempunyai fitur yang bisa menjadikan foto tampak halus, kreatif, dan terpilih (Dwi, 2012).

Di dalam penjualan *online* ada berbagai macam produk seperti, produk fashion, produk kecantikan, produk gadget dan elektronik, produk perlengkapan rumah tangga, produk Kesehatan, bahkan perhiasan asli juga disediakan (Utomo, 2023). Perhiasan menjadi salah satu produk berharga yang banyak diinginkan dan termasuk kedalam produk terlaris. Banyak orang menganggap membeli perhiasan *online* sangat praktis, tetapi banyak juga orang-orang yang masih takut dengan adanya penipuan barang yang tidak sesuai atau palsu sehingga lebih memilih untuk membeli secara langsung ke toko. Karena dalam islam dijelaskan bahwa prinsip utama yang harus diperhatikan adalah larangan untuk melakukan transaksi atau perniagaan yang batil (tidak sah atau haram). Maka dari itu penjual harus menerapkan prinsip tersebut agar mendapat kepercayaan dari konsumen (Maman Suryaman & Bisri, 2023).

Emas, dalam konteks jual beli online, dianggap sebagai komoditas, bukan sebagai alat tukar (uang). Dengan demikian, jual beli emas secara online dapat disamakan dengan jual beli barang pada umumnya. Dalam hukum Islam, jual beli perhiasan emas, baik secara fisik maupun digital harus mematuhi sejumlah prinsip syariah. Menurut Anggota Syafiah, Muhammad Faishol, Lc. MA dalam (Junaidi, 2024). Secara prinsip, jual beli emas digital tidak bertentangan dengan hukum syariah. DSN-MUI menyatakan bahwa transaksi emas digital pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam. Namun ada beberapa

syarat yang harus dipenuhi seperti harus ada akad yang jelas dan transparan, barang yang diperjualbelikan harus benar-benar ada dan dapat diterima pembeli, dan adanya kepastian penyerahan emas kepada pembeli. Jadi dapat disimpulkan Jual beli emas online diperbolehkan syariah selama memenuhi prinsip-prinsip Islam yaitu transparansi, akad yang jelas, dan kepastian penyerahan barang. Yang menjadi masalah bukan transaksi emas digitalnya, tetapi praktik penipuan yang harus dicegah melalui regulasi yang lebih baik.

(Kotler dan Armstrong, 2012) menyebutkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih produk di antara beragam pilihan yang tersedia menjadi salah satu faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumen. Meskipun begitu, ada dua faktor yang bisa menjadi perantara atau memengaruhi hubungan antara keinginan membeli dan perilaku pembelian yang nyata. Pilihan konsumen guna melaksanakan pembelian bisa terpengaruh oleh beberapa aspek, misalnya variasi item, strategi pemasaran di media sosial, dan ulasan *online* dari konsumen lainnya. Variasi produk terhadap kebutuhan konsumen menjadi aspek penting. Variasi produk telah menjadi kebutuhan sekunder bagi perusahaan, terutama bagi mereka yang ingin tetap mengikuti tren dan memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan selera masyarakat. Variasi produk, sebagai bagian dari strategi pemasaran, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan beragam pilihan produk dalam berbagai aspek seperti desain dan ukuran, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler & Keller dalam Fintariasari et al., (2020) Variasi produk mengacu pada berbagai macam barang dan jasa yang disajikan oleh distributor. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar pengaruh yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian. Studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya oleh Maulana dan Suryoko (2023) pada produk otomotif di Semarang menunjukkan bahwa variasi produk memberikan dampak positif pada perilaku konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang

berbeda. Misalnya, studi oleh Wijaya dan Kusumawati (2023) terkait produk kosmetik di Surabaya menemukan bahwa keberagaman produk tertentu tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebaliknya, aktivitas pemasaran lewat platform media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen ketika menetapkan pilihan pembelian.

Menurut Winarti (dalam Prabasini et al., 2023), Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mengidentifikasi pelanggan, berkomunikasi dengan mereka, dan membangun reputasi perusahaan. Penelitian dari Othysalonika, dkk (2022) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan atau positif antara pemasaran media sosial dan niat membeli. Namun penelitian Prasetyo, dkk (2020) membuahkan hasil berbeda. Mereka menyadari bahwa kegiatan promosi melalui media sosial tidak berimplikasi secara signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan adanya variasi dalam desain penelitian yang kemungkinan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pendekatan metodologis yang digunakan, ukuran sampel yang dilibatkan, serta perbedaan kondisi pasar.

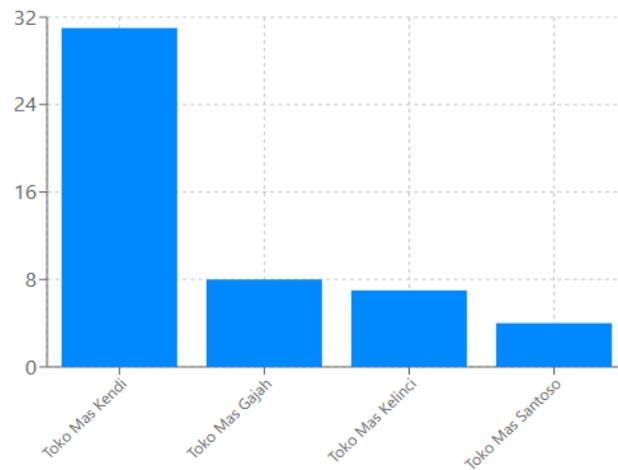
Perbedaan prinsip antar belanja *online* dan membeli secara langsung di toko terletak pada kapasitas konsumen untuk melakukan evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak negatif terhadap penjualan. Fan, Li, dkk (dalam Prabasini et al., 2023) menjelaskan bahwa ulasan dari konsumen tentang produk dapat memberikan informasi penting kepada calon pembeli mengenai kualitas produk dan pengalaman pembelian. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanti, dkk (2021) membuktikan bahwa ulasan konsumen *online* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Erdiyansyah (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024). Saat melakukan belanja *online*, pembeli bisa memilih keputusan yang lebih tepat dan realistis dengan menggunakan ulasan dan penilaian pelanggan.

Toko Mas Kendi adalah sebuah toko emas yang beralamat di kios pasar Kajen no. 23-24, Jl. Diponegoro, Sidokerti, Kajen, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Toko ini telah dibuka dari tahun 1992 dibuktikan dengan logo dari Toko Mas Kendi Kajen yang ada di dokumentasi. Toko Mas Kendi menjual berbagai jenis perhiasan emas seperti anting emas, kalung, gelang, cincin, cincin kawin, cincin tunangan, mahar dan perhiasan emas *couple*. Toko emas ini juga melayani jasa pembuatan perhiasan sesuai pesanan, Emas yang tersedia mulai dari 24 karat, 23 karat, dan 22 karat. Harga yang ditawarkan untuk emas 1 gram dan kelipatannya menyesuaikan dengan harga emas hari ini (Idalamat.com, 2025). Selain perhiasan, toko ini juga menjual emas batangan dengan berbagai ukuran dan berat sebagai pilihan investasi. Pelanggan dapat memesan perhiasan emas dengan desain khusus sesuai keinginan mereka. Toko Mas Kendi menyediakan layanan reparasi perhiasan emas yang rusak atau perlu diperbaiki. Pelanggan juga dapat menukarkan perhiasan emas lama mereka dengan yang baru melalui system tukar tambah (Novi, 2025).

Staf Toko Mas Kendi dikenal ramah, informatif, dan siap membantu pelanggan dalam memilih perhiasan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pribadi. Terletak di pusat Kecamatan Kajen, Toko Mas Kendi mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Dengan komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik, Toko Mas Kendi dapat menjadi pilihan bagi masyarakat Kajen dan sekitarnya untuk membeli perhiasan emas dan berinvestasi dalam bentuk emas batangan (Novi, 2020)

Menurut pendapat narasumber ini Toko Mas Kendi telah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan penjualan produknya sejak tahun 2019 dengan nama akun Instagramnya yaitu @tokomaskendi.official. Selain itu Toko Mas Kendi Kajen juga mempunyai marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan secara online. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin banyak pelanggan yang berminat untuk berbelanja perhiasan secara *online*

melalui akun Instagram Toko Mas Kendi. Untuk ulasan pelanggan *online* bisa dilihat dari sorotan Instagram bagian testimoni (Novi, 2025).



**Grafik 1.3 Data riset pemilihan Toko perhiasan emas (2025)**

Berdasarkan riset pemilihan toko perhiasan emas yang peneliti lakukan di daerah Kandangserang Toko Mas Kendi Kajen memiliki presentase tertinggi yakni 62% dibandingkan Toko mas lain, Toko Mas Kendi juga mempunyai keunggulan pada potongan harga pejualan sebesar 10% sedangkan toko mas lain potongan harga penjualannya 15% sehingga Toko Mas Kendi selalu ramai, dibuktikan dengan dokumentasi foto kuitansi pembayaran. Keunggulan lainnya Toko Mas Kendi dapat mengirim emas ke seluruh Indonesia, dibuktikan dengan Bio yang ada di profil Instagram Toko Mas Kendi Kajen. Untuk itu peneliti memilih melakukan penelitian di Toko Mas Kendi Kajen. Alasan peneliti memilih Kabupaten pekalongan karena Toko Mas Kendi berada di Pekalongan dan objek penelitian pra riset serta risetnya adalah masyarakat Pekalongan, selain itu memudahkan peneliti untuk meneliti karena berasal dari kota yang sama. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen muslim, konsumen muslim adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa, dengan memperlihatkan nilai-nilai keislaman dalam prosesnya (Risza, 2021).

Kemudahan berbelanja melalui Instagram, keberagaman produk yang ditawarkan, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas perhiasan yang

dijual menjadi faktor penting dalam pertumbuhan bisnis online Toko Mas Kendi. Mereka secara konsisten membuat konten yang menarik dan informatif di Instagram, berinteraksi dengan para pengikutnya, serta menawarkan promosi dan diskon. Selain itu, Toko Mas Kendi juga memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram, melalui Instagram Stories untuk meningkatkan pemasaran dan memudahkan proses pembelian bagi para pelanggannya, dibuktikan dengan jawaban responden tentang pemasaran media sosial.

Dengan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas, Toko Mas Kendi berhasil membangun loyalitas pelanggan yang solid. Hal ini tercermin dari terus meningkatnya jumlah pengikut di akun Instagram mereka dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Toko Mas Kendi optimis bahwa tren peningkatan penjualan *online* dapat terus berjalan di masa depan, terutama semakin banyaknya masyarakat yang menyadari kenyamanan dan keuntungan berbelanja perhiasan secara *online* (Novi, 2025).

Berdasarkan fenomena itu, peneliti berminat guna menggali lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas secara daring, khususnya di Toko Mas Kendi Kajen, Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel utama, yaitu variasi produk, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online*. Peneliti ingin mengidentifikasi seberapa signifikan ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu dari penjelasan latar belakang tersebut rumusan masalah yang dapat dibuat dalam riset ini antara lain:

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen?

3. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen?
4. Apakah variasi produk, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen?

### C. Pembatasan Masalah

Untuk memberikan contoh yang lebih rinci dan jelas mengenai permasalahan yang ada, serta untuk menyoroti segala keterbatasan seperti waktu, biaya atau tenaga, penulis akan membuat batasan permasalahan berikut:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada *followers* Instagram Toko Mas Kendi Kajen Kabupaten Pekalongan.
2. Data yang perlu digunakan yaitu:
  - a. Persepsi *followers* Instagram Toko Mas Kendi Kajen mengenai variasi produk yang ada di Toko Mas Kendi Kajen.
  - b. Persepsi *followers* Instagram Toko Mas Kendi Kajen mengenai pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Toko Mas Kendi Kajen.
  - c. Persepsi *followers* Instagram Toko Mas Kendi Kajen mengenai ulasan pelanggan *online* pada Toko Mas Kendi Kajen.
  - d. Keputusan pembelian perhiasan emas yang dilakukan oleh *followers* Instagram Toko Mas Kendi Kajen.

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum:

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana variasi produk, pemasaran melalui media sosial, serta ulasan pelanggan secara *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen, Kabupaten Pekalongan.

Tujuan Khusus:

1. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen
2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Kendi Kajen
3. Mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Mas Kendi Kajen
4. Mengetahui pengaruh variasi produk, pemasaran media sosial, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Mas Kendi Kajen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan atau rekomendasi bagi Toko Mas Kendi Kajen dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
  - b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendorong konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat pada Toko Mas Kendi Kajen.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta acuan bagi media dalam memahami pengaruh variasi produk, strategi pemasaran melalui media sosial, dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan.
  - b. Hasil studi ini bisa dijadikan acuan penting untuk penelitian dan analisis lanjutan mengenai topik spesifik, khususnya variasi produk, pemasaran media sosial, dan ulasan pelanggan *online*.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Berdasarkan proposal tersebut, sistematika pembahasan yang dapat dibuat seperti berikut:

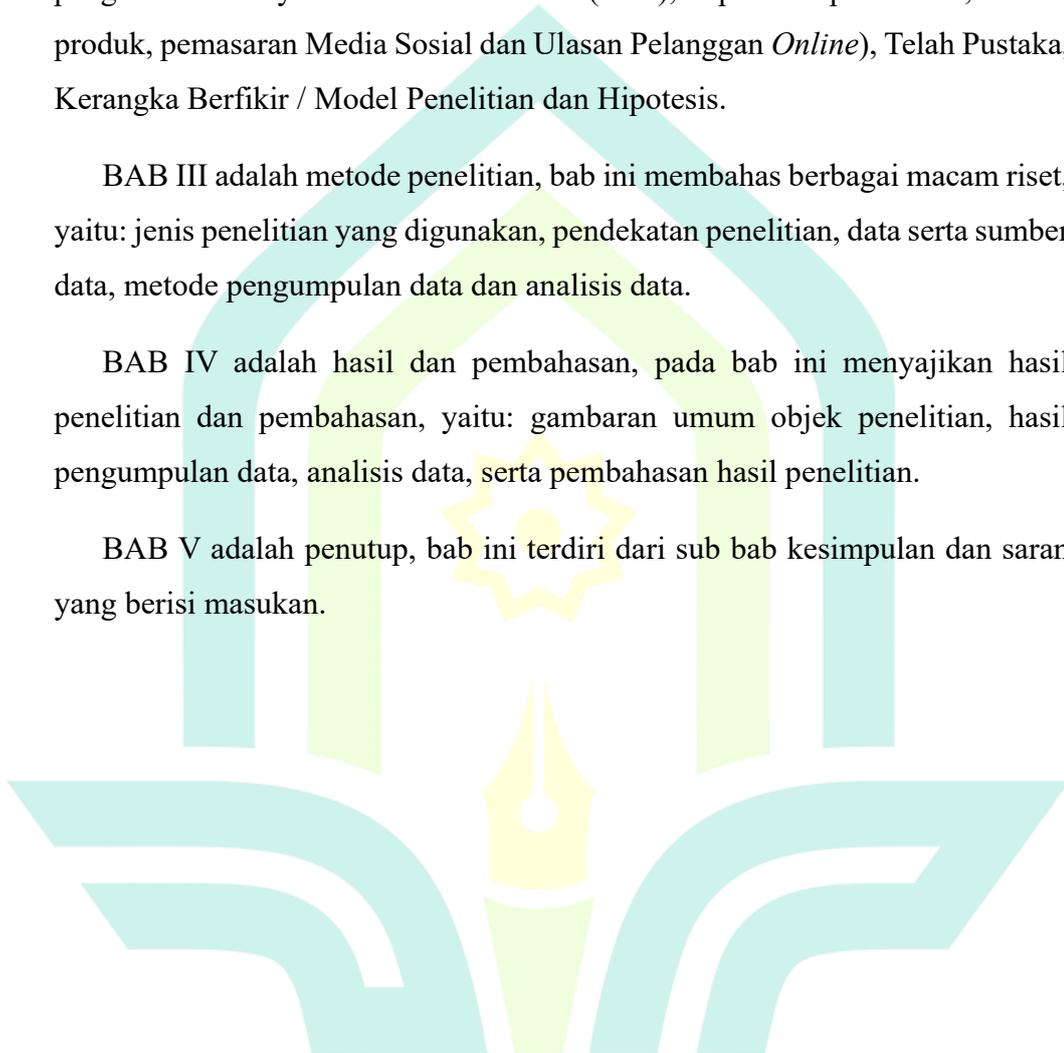
BAB I merupakan bagian Pendahuluan, berisi gambaran lengkap tentang riset yang akan dilakukan, mencakup latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II merupakan landasan teori yang menguraikan tinjauan konseptual yang mendasari penelitian, mencakup: Kajian Teori (Menjelaskan tentang pengertian Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan pembelian, variasi produk, pemasaran Media Sosial dan Ulasan Pelanggan *Online*), Telah Pustaka, Kerangka Berfikir / Model Penelitian dan Hipotesis.

BAB III adalah metode penelitian, bab ini membahas berbagai macam riset, yaitu: jenis penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian, data serta sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV adalah hasil dan pembahasan, pada bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu: gambaran umum objek penelitian, hasil pengumpulan data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V adalah penutup, bab ini terdiri dari sub bab kesimpulan dan saran yang berisi masukan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengolahan data di atas, sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,532 > 1,98472$  serta nilai sig  $0,013 < 0,05$ . Korelasi positif ini menunjukkan bahwa bertambahnya variasi produk cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian, sedangkan berkurangnya variasi produk dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian.
2. Variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2.620 > 1,98472$  dan nilai sig  $0,010 < 0,05$ . Hubungan positif menjelaskan bahwa mengoptimalkan strategi promosi digital akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Begitu pula, ketika strategi promosi digital tidak optimal, tingkat pembelian cenderung menurun.
3. Variabel Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4.397 > 1,98472$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh positif berarti apabila variabel ulasan pelanggan *online* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika variabel ulasan pelanggan *online* turun maka keputusan pembelian juga turun.
4. Variabel Variasi Produk, Pemasaran Media Sosial dan Ulasan Pelanggan *Online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  yakni  $47,600 > F_{tabel}$  yakni  $2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh positif simultan menunjukkan bahwa peningkatan pada semua variabel independen akan mendorong percepatan pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan pada variabel independen tersebut akan menyebabkan penurunan minat untuk melakukan pembelian.

## B. Keterbatasan Penelitian

Melalui serangkaian analisis dan evaluasi mendalam yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat berbagai kendala dan hambatan metodologis yang memengaruhi cakupan dan kedalaman penelitian ini. Pengakuan akan ketidaksempurnaan tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan yang membangun bagi civitas akademika, khususnya peneliti yang berminat mengembangkan penelitian dengan fokus serupa atau topik terkait. Terdapat berbagai kendala dan hambatan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan penggunaan variabel dalam penelitian yaitu variasi produk, pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online*.
2. Keterbatasan pada objek penelitian, hanya difokuskan pada satu perusahaan dibidang perhiasan saja. Sehingga masih banyak perusahaan lain dibidang perhiasan yang tidak menjadi sampel penelitian.

## C. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan Toko Mas Kendi dapat lebih memaksimalkan variasi produk perhiasan, aktivitas pemasaran media sosial, dan pengelolaan ulasan pelanggan *online* sehingga konsumen akan merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia, informasi yang didapatkan melalui media sosial, serta testimoni dari pelanggan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus melakukan penilaian menyeluruh terhadap ketiga aspek tersebut dengan membangun saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik dan rekomendasi. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan berharga yang dapat membantu Toko Mas Kendi Kajan meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal variasi produk yang ditawarkan, konten pemasaran di media sosial, dan pengelolaan ulasan pelanggan *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang memiliki relevansi tinggi dalam riset mendatang sehingga temuan penelitian mampu menyajikan data yang lebih komprehensif

dan tepat terkait dengan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adirinarso, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seseheran. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Anzani, R. M. (2024). *Pengaruh Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gaga 100 Universitas Perjuangan Tasikmalaya*. 2(2).
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *Umsu Repository*, 75–77.
- Astuti Hidayati Tri Prasetyo. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk Cabang Kelapa Gading Hibrida*. 3(November 2018), 1–12.
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab Iii Metoda Penelitian, Bab Iii Me*, 1–9.
- Calvin, J. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengesahan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*. April.
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*.
- Dalimunthe, S. J. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137.
- Dwi, A. (2012). Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Konten Video Instagram Liquid Group Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2(November), 1480–1494.

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*.
- Hasanah, H. (2020). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
- Husin, A. S., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Ekobis Syariah*, 3(1), 1.
- Ismail. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic)*. 24–25.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jilid 1 Edisi 12. Alih bahasa Alexander sindoro dan benyamin molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Maman Suryaman, & Bisri, H. (2023). Prinsip-Prinsip Dan Kaidah Dasar Transaksi Dalam Sistem Ekonomi Syariah. *Al Mashalih - Journal Of Islamic Law*, 4(1), 1–8.
- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Menanamnya, C., Pemilu, S. I., Tepercaya, A., Pohon, M., Musang, D., & Kaki, K. (2022). *Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler Dan Armstrong*. Kompas.Com/Skola.
- Nabilawati, R. (2023). Pengaruh Masa Kerja, Pelatihan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Pt Yamaha Indonesia). *Repository Stie Indonesia Jakarta*, 33–44.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*

*Manajemen Universitas Udayana.*

- Nasyah, E. Z. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Sektor Wisata (Studi Di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). *Publiciana*.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*.
- Paminto, S., & Suryakencana, U. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Emas*. August.
- Prabasini, N. K. D. L., Mitariyani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 4, 4.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Priyani Ani, Maryam Siti, B. (2020). *Edunomika – Vol. 04, No. 02, Tahun 2020*. *Edunomika*, 04(02), 357–368.
- Purnomo, H., & Ichsanudin. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. 235.
- Putri, C. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie. 2005–2003 ,8.5.2017 ,7787.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*.
- Risza, H. (2021). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Minimarket Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 35–42.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infotech*, 4(2), 141.
- Suwarda, T., & Aicha, H. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.

- Syah, M. C. H. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang*.
- Tafsirweb.Com. (2025). Surat Al-Baqarah Ayat 275
- Tafsirweb.Com, (2025) Surat Al-Maidah Ayat 87
- Tafsirweb.Com. (2025). Surat An-Nissa Ayat 29
- Tafsirweb.Com. (2025). Surat Al-Ahzab Ayat 70
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370.
- Utomo, W. (2023). *Pengantar E-Business Manajemen, strategi dan studi kasus*. 1 Edisi. Omera Pustaka, Banyumas.
- Wulansari, A. P. (2019). Bab Iii Metoda Penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- Wulantari, W., & Sukardi, S. (2018). Pengaruh Metode Question Student Have Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah Di Sma Muhammadiyah 2 Palembang. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 4(1), 69–75.

