

The Influence of product Variation, Online Customer Reviews, Social Media Marketing On Purchasing Decisions On Ayam Geprek

[Pengaruh Variasi Produk, *Online Customer Review*, *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Jon]

Devy Savia Ananta¹⁾, Misti Hariasih, SE.,MM^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to measure the influence of product variation, online customer reviews, and social media marketing on customers' purchase decisions for Ayam Geprek Jon products in the Sidoarjo region. A descriptive quantitative approach was employed, with a sample of 100 respondents selected purposively: Sidoarjo residents who are active on Instagram and have purchased Geprek Jon at least once. Data were collected through questionnaires measuring indicators of each variable, then analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) on SmartPLS 3.0. The results indicate that product variation facilitates consumers in selecting products according to their tastes and needs. Online customer reviews are crucial in providing information and building trust among potential buyers. Social media marketing effectively serves as an interactive communication channel that attracts attention and strengthens brand bonds. Collectively, these three factors exert a positive and significant influence on purchase decisions.*

Keywords- *Product Variations; Online Customer Review; Social Media Marketing*

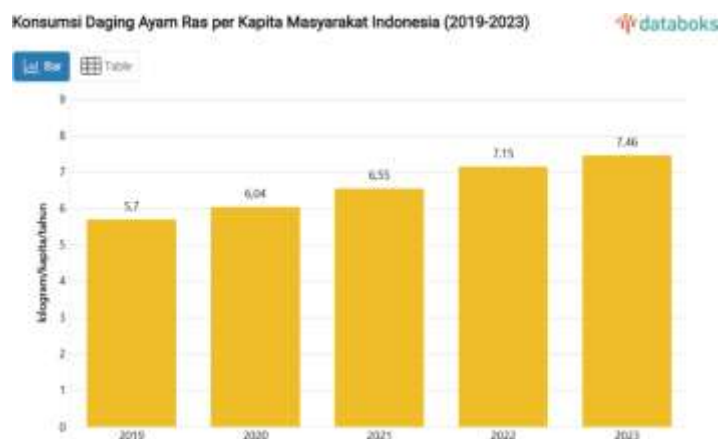
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh variasi produk, ulasan pelanggan online, dan media pemasaran sosial terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Jon di wilayah Sidoarjo. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan, dengan sampel 100 responden dipilih secara purposive: penduduk Sidoarjo yang aktif di Instagram dan pernah membeli Geprek Jon minimal sekali. Data dikumpul via kuesioner yang mengukur indikator variabel, lalu dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan variasi produk memudahkan konsumen memilih sesuai selera dan kebutuhan. Ulasan pelanggan online krusial dalam menyediakan informasi dan membangun kepercayaan calon pembeli. Media pemasaran sosial efektif sebagai komunikasi interaktif yang menarik perhatian serta memperkuat ikatan dengan merek. Ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - *Variasi Produk; Online Customer Review; Sosial Media marketing*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia menyaksikan semakin kuatnya peran konsumen dalam menanggapi isu-isu sosial dan politik melalui perilaku konsumtif mereka. Di era digital saat ini, kesadaran sosial telah menjelma menjadi kekuatan kolektif yang mampu memengaruhi arah pasar global. Aksi boikot terhadap brand multinasional bukan lagi sesuatu yang asing. Disebabkan oleh isu-isu yang tersebar luas di media sosial, termasuk masalah politik dan kemanusiaan, aksi boikot ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, di Indonesia tersebar luas berita tentang boikot berbagai produk, yang diduga mendukung salah satu negara secara langsung atau tidak langsung sedang mengalami yang sedang konflik, yaitu Palestina – Israel[1]. Mereka menuntut transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap isu-isu global, seperti pelanggaran hak asasi manusia, konflik politik, ketidakadilan ekonomi, hingga keberlanjutan lingkungan. Fenomena global ini kemudian bergema secara khusus di Indonesia, terutama dalam konteks industri makanan

cepat saji. Dalam beberapa waktu terakhir, sejumlah brand ayam cepat saji multinasional menjadi sasaran boikot publik akibat keterlibatannya dalam isu geopolitik internasional yang kontroversial. Kampanye boikot terhadap brand multinasional yang dianggap tidak sejalan dengan nilai atau isu tertentu sering kali menyebar luas di Instagram. *Social media marketing* di Instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten visual yang menarik, brand dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra profesional, dan menjalin kedekatan dengan konsumen melalui interaksi langsung. Dalam situasi ini, menurut [2] Seruan untuk boikot produk Israel dan afiliasinya marak di berbagai *platform* media, khususnya di media sosial Instagram. Namun, seberapa efektif seruan boikot tersebut mempengaruhi konsumen untuk memboikot merek atau barang tertentu dan lebih memilih untuk menggunakan barang lokal atau produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serupa. Brand lokal seperti Geprek Jon muncul sebagai alternatif yang kuat dan relevan. Boikot terhadap brand besar membuka ruang bagi merek-merek lokal untuk tampil. Adapun berbagai varian sambal yang dihadirkan seperti Sambal Bawang Original, Sambal Ijo, hingga kreasi modern seperti Saus *Barbeque*, dan saus *Blackpaper*. Momentum boikot ini telah menjadi peluang emas bagi Geprek Jon dan brand-brand lokal lainnya untuk membangun loyalitas konsumen yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi berdasar pada koneksi emosional dan nilai bersama. Dengan latar belakang fenomena global berupa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, serta fenomena khusus di Indonesia terkait perubahan pola konsumsi dan meningkatnya kebanggaan terhadap produk lokal, fenomena ini menegaskan bahwa pasar kini tengah bergerak ke arah yang lebih sadar nilai. Makanan cepat saji telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat, terutama kalangan mahasiswa, yang cenderung mencari makanan ekonomis dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu jenis makanan yang populer di kalangan ini merupakan ayam geprek [3]. Di tengah dinamika tersebut, Geprek Jon tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual identitas, keberpihakan, dan harapan akan ekosistem bisnis yang lebih adil, inklusif, dan bermakna. Inilah awal dari era baru, ketika cita rasa kuliner lokal menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih besar dan berdampak. Pemilihan Geprek Jon sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan di wilayah Sidoarjo, dengan jaringan outlet yang telah mencapai 23 lokasi. Pertumbuhan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen operasional yang diterapkan, serta menandakan penerimaan positif dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Geprek Jon memimpin pasar produk berbasis daging ayam, yang semakin populer di Indonesia. Maka dari itu, penelitian Geprek Jon relevan dengan perubahan perilaku konsumen setelah pandemi dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kami tentang strategi pengelolaan merek lokal dan perilaku konsumen dalam industri kuliner yang kompetitif.

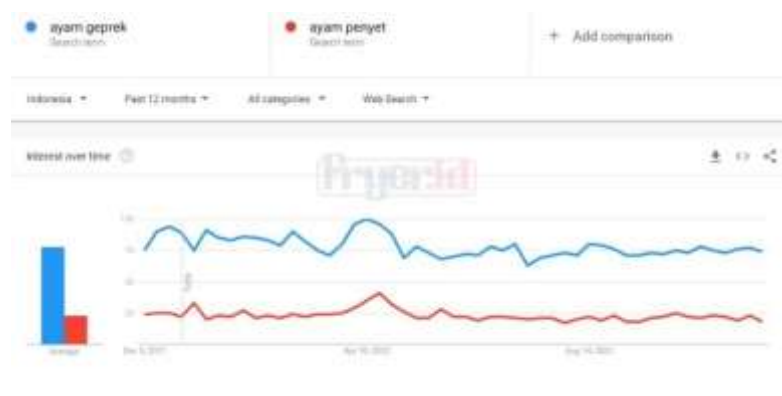


Gambar 1. Konsumsi Daging Ayam Ras perKapita Masyarakat Indonesia (2019-2023)

Sumber : [databokskatadata.co.id](https://data.bps.go.id) (diakses tanggal 7 Mei 2025)

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, konsumsi daging ayam ras per kapita di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019,

konsumsi daging ayam ras tercatat sebesar 5,7 kilogram per kapita per tahun. Meskipun pada tahun berikutnya Indonesia menghadapi situasi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembatasan sosial berskala besar dan menurunnya aktivitas ekonomi, konsumsi daging ayam justru mengalami kenaikan menjadi 6,04 kilogram pada tahun 2020. Fenomena ini menunjukkan bahwa ayam tetap populer di kalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani meskipun dalam situasi krisis. Ini karena ayam mudah ditemukan dan murah dibandingkan jenis daging lainnya. Tren peningkatan ini akan berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Konsumsi daging ayam per orang meningkat menjadi 6,55 kg pada tahun 2021 dan naik menjadi 7,15 kg pada tahun 2022. Kenaikan ini selaras dengan mulai pulihnya aktivitas ekonomi, meningkatnya daya beli masyarakat, serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya konsumsi protein berkualitas dalam menjaga kesehatan, khususnya setelah pandemi. Tidak hanya itu, peningkatan konsumsi juga menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat urban dan suburban, yang semakin mengandalkan makanan siap saji dan praktis, di mana daging ayam menjadi bahan baku andalan. Konsumsi daging ayam per orang mencapai 7,46 kg pada tahun 2023 menunjukkan tren positif ini. Jumlah ini menunjukkan bahwa daging ayam terus menjadi makanan favorit orang Indonesia. Ayam adalah pilihan yang ideal untuk memenuhi kebutuhan gizi harian Anda, terutama protein hewani, karena banyak tersedia dan dapat diolah dalam berbagai cara. Selain itu, ayam sangat populer di lidah orang dari berbagai negara. Peningkatan konsumsi ini menciptakan peluang besar di sektor usaha makanan dan kuliner, khususnya yang berbasis ayam. Dalam konteks ini, bisnis-bisnis seperti rumah makan ayam geprek, ayam goreng lokal, serta usaha makanan olahan berbahan dasar ayam memiliki potensi pertumbuhan yang luar biasa.



Gambar 2. Trend Ayam Geprek (2021-2022)

Sumber : *fryer.id* (diakses tanggal 30 Mei 2025)

Berdasarkan data dari *Google Trends*, pencarian terhadap kata kunci "ayam geprek" dalam kurun waktu 12 bulan terakhir menunjukkan angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan "ayam penyet" di Indonesia. Rata-rata pencarian untuk ayam geprek berada pada kisaran 70–100, sedangkan ayam penyet hanya berkisar 20–30. Hal ini menunjukkan bahwa ayam geprek memiliki tingkat popularitas dan minat yang lebih tinggi di kalangan masyarakat, khususnya pada segmen makanan cepat saji yang digemari anak muda. Beberapa peningkatan tren pencarian juga tampak terjadi pada momen tertentu, seperti bulan Ramadan atau libur panjang, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner sebagai peluang strategis. Tingginya minat konsumen terhadap ayam geprek terutama datang dari kalangan anak muda, termasuk di wilayah Sidoarjo yang merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan industri kuliner yang cukup pesat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi sangat relevan. Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten visual seperti foto makanan, video pembuatan, hingga promosi yang menarik minat konsumen muda. Menurut [4] Postingan konten di Instagram dan konsistensinya pelaku usaha yang sering beriklan di Instagram turut serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, keberagaman atau variasi produk ayam geprek seperti pilihan level pedas turut menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Tidak hanya itu, keberadaan *online customer review* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, terutama generasi muda, cenderung mencari ulasan terlebih dahulu sebelum

membeli suatu produk. Ulasan yang positif di media sosial atau *platform* pemesanan *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood* dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara variasi produk, ulasan konsumen secara *online*, dan strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian ayam geprek, khususnya di kalangan anak muda di wilayah Sidoarjo. Brand lokal seperti Geprek Jon berada pada posisi yang sangat strategis untuk memanfaatkan tren ini. Dengan menyajikan ayam geprek sebagai sajian yang merakyat namun tetap inovatif, Geprek Jon dapat menjangkau segmen pasar yang luas mulai dari pelajar dan pekerja hingga keluarga muda.

Dalam fungsi pemasaran menurut [5] variasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk variasi dalam ukuran, harga, tampilan, dan bahan. Variasi ini dapat membuat produk berbeda dari pesaing. Menurut [6] variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh tempat kuliner untuk meningkatkan produk, dan memiliki kemampuan untuk membedakan diri dari yang lain. Variasi produk adalah strategi persaingan pengusaha yang sangat ampuh, seperti yang ditunjukkan oleh meningkatnya varian bakso modern yang sangat disukai oleh remaja dan dewasa. Variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang untuk produk yang dipasarkan berhasil terjual [7].

Penyedia jasa makanan harus mempertimbangkan ulasan pelanggan *online*[8]. Dalam ulasan pelanggan *online*, pelanggan dapat memberikan kritik dan saran secara langsung pada kolom ulasan, serta tentang penggunaan barang dan jasa yang dirasakan mempengaruhi persepsi pembaca terhadap produk. Menurut [9] bagi ulasan pelanggan membantu dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan. Menurut [10] setiap pembeli dapat memberikan ulasan positif atau negatif tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan pada situs belanja *online*. Jika ulasan merupakan bagian dari kepuasan pembeli, maka akan menimbulkan minat untuk membeli produk secara *online*. *Customer review* memberikan pandangan yang positif terhadap pengalaman konsumen hal ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian [11].

Social media marketing dapat menjadi faktor utama yang dapat berpengaruh kepada minat beli konsumen. Keberadaan media sosial dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk dapat membuka peluang bisnis secara *online*. Dengan menggunakan *social media marketing* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Masyarakat mengenal berbagai jenis media sosial, dari *platform* video seperti YouTube hingga jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Keanekaragaman ini menunjukkan kompleksitas dan perkembangan pesat di era revolusi 4.0[12]. *Social media marketing* dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik[4]. *Marketing* memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Banyak kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial[13].

Variasi produk ialah keanekaragaman yang ada yang memiliki perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara visual.[14]. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [15]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

Ulasan pelanggan di internet memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Ketika ulasan tersebut positif dan mendapatkan nilai tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut juga akan meningkat. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. *Social media marketing* sebagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [18]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan uraian diatas maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel variasi produk, *online customer review*, dan *social media marketing* dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang, hal ini menjadi pendorong untuk penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi

Produk, Online customer review, Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Jon”

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh inovasi produk, online customer review dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Jon

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat pengaruh inovasi produk, online customer review dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Jon?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab <https://sdgs.un.org/goals/goal12>. Variasi produk, Online Customer Review, dan Sosial Media Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Geprek Jon. Dalam kerangka SDGs 12, strategi ini dapat diterapkan untuk mendukung konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan sosial, asalkan produsen dan pemasar berkomitmen pada prinsip keberlanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif sesuai dari referensi yang konsumen akan tetapkan hingga berujung pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lain, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri [20]. Pengambilan keputusan untuk membeli adalah tahapan yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam prosesnya, pelanggan akan mengumpulkan berbagai informasi tentang barang atau layanan yang ingin digunakan, kemudian mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia sebelum akhirnya menetapkan keputusan pembelian [21]. Hal ini merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan [22]. Empat parameter Keputusan Pembelian menurut kajian terdahulu meliputi [23] yaitu

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: Konsumen melakukan transaksi pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Kebermanfaatan: Produk yang diperoleh konsumen memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi kehidupan mereka.
3. Ketepatan dalam pemilihan produk: Kondisi di mana nilai harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan.
4. Pembelian berkelanjutan: Kondisi ketika konsumen merasakan kepuasan dari transaksi sebelumnya dan berkeinginan untuk melakukan transaksi serupa di masa mendatang.

Variasi Produk (X1)

Perusahaan yang memiliki produk tradisional dan sudah dirasa mulai ditinggalkan oleh konsumen, maka perlu dilakukan diversifikasi atau variasi produk baik yang memiliki fungsi atau kegunaan yang sama dengan produk inti maupun berbeda dengan produk inti [24]. Perusahaan harus mengembangkan produk ini secara konsisten untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan [25]. Variasi produk sebagai spesialis merek yang dapat diidentifikasi melalui perbedaan dalam ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik produk [26]. Pemasaran produk selalu memiliki persaingan yang ketat dalam berbagai hal, terutama jika produk memiliki variasi atau keragaman. Jumlah dan lingkup produk yang berbeda berdasarkan spesifikasi atau nama merek yang ditawarkan oleh penjual disebut variasi produk. Jumlah variasi produk yang ditawarkan oleh pemasok akan bervariasi tergantung pada segmentasi pasar dan jumlah variasi produk yang ditawarkan pesaing [27]. Ada banyak pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk (Kotler & Keller, 2018) :

1. Kedalaman produk: Jumlah variasi dalam satu jenis produk.
2. Luas produk: Jumlah jenis/lini produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Kualitas produk: Tingkat kemampuan produk memenuhi harapan konsumen.
4. Ketersediaan produk: Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Online Customer Review (X2)

Online customer review mengacu pada sikap pembeli terhadap suatu barang yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap penjualan[28]. Adanya *online customer review*, pelanggan bisa menyampaikan pujian atau bahkan keluhan yang dialami mengenai layanan yang di dapatkan atau produk dari sebuah bisnis. Sesuai dengan apa yang pribadi mereka alami saat mengunjungi tempat tersebut [29]. *Google Review* menjadi platform yang bermanfaat untuk mengumpulkan ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke suatu tempat. Platform ini membantu pelanggan mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik[30]. *Review* konsumen sangatlah berpengaruh pada calon konsumen yang membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih dulu melihat penilaian *review* dari konsumen lain dari segi video, gambar, maupun ulasan terhadap produk[31]. Hariyanto, goyette, et al (Pambudi, Buya :2022) menyebutkan bahwa *online customer review* memiliki tiga indikator yang dapat digunakan. Adapun indikator tersebut yaitu [32] :

1. Valensi : membantu calon pembeli memahami kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain.
2. Kredibilitas Sumber : yang dinilai memiliki keahlian, pengalaman, akurasi dan objektivitas yang relevan, sehingga informasi yang disajikan dianggap akurat.
3. Kualitas argumen : kemampuan untuk menyajikan alasan yang logis dan data yang sesuai untuk mendukung klaim. Jumlah Ulasan : komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut

Social Media Marketing (X3)

Marketing sosial media strategi pemasaran digital di mana perusahaan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. Penggunaan media sosial adalah komponen penting dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Menurut[33] Secara sederhana, iklan sosial media didefinisikan sebagai alat yang membantu orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain dengan baik, menggunakan teknologi berbasis internet yang dapat mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Pemasaran di sosial media dianggap sebagai langkah atau metode cepat untuk memperkenalkan barang atau jasa. Pemasaran di sosial media dapat memengaruhi pikiran orang, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka[34]. Pemasaran media sosial berperan penting dengan menyediakan sarana bagi calon pembeli untuk mengakses informasi produk secara daring, yang cenderung memengaruhi pola pikir mereka saat mempertimbangkan keputusan pembelian suatu barang. [35] Gunelius (2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) Terdapat empat instrumen untuk mengoptimalkan keikutsertaan dalam pemasaran media sosial (4C pemasaran media sosial), yaitu:

1. Penciptaan Konten: Menghasilkan materi unik berkaitan dengan bisnis yang mencerminkan identitas merek, serta bermanfaat dan atraktif bagi calon konsumen dan pasar sasaran.
2. Pembagian Konten: : Memberikan konten yang terkait dengan bisnis kepada target pasar atau pelanggan dengan tujuan untuk mendistribusikan ulang konten kepada audiens secara online, sehingga memperluas jangkauan calon pasar potensial.
3. Menghubungkan: : Menjamin bahwa konten terhubung dengan pengguna di internet dan jaringan sosial lainnya, meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan.
4. Pengembangan Komunitas: Menciptakan komunitas sosial yang menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, yang dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jangkauan audiens secara online.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk ayam Geprek Jon

Keberagaman adalah proses menghasilkan produk dengan bermacam-macam karakteristik, baik dari segi dimensi, biaya, maupun penampilan. Suatu produk perlu terus melakukan pengembangan secara berkelanjutan dengan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu mengalami perubahan[25].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian[15]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian [36].

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Jon

Adanya *online customer review*, pelanggan bisa menyampaikan pujian atau bahkan keluhan yang dialami mengenai layanan yang di dapatkan atau produk dari sebuah bisnis. Sesuai dengan apa yang pribadi mereka alami saat mengunjungi tempat tersebut [29].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [38].

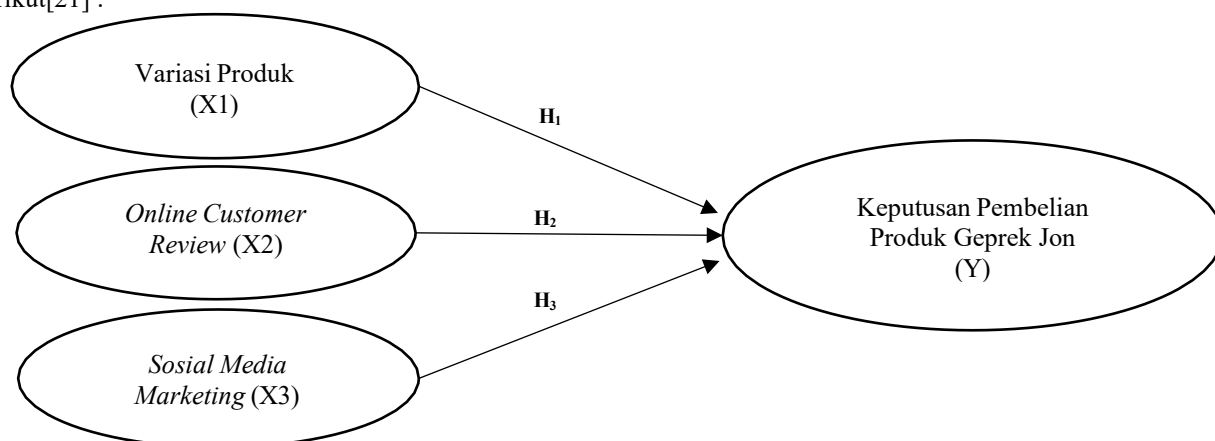
Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Jon

Sosial media marketing adalah sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dan komunikasi yang efektif dengan menggunakan teknologi berbasis internet yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif[33].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[39].

Kerangka Konseptual

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat yaitu variasi produk, *Online customer review* dan *social media marketing* sebagai variabel bebas. Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar berikut[21] :



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Hipotesis:

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut [23]:

H1: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

H3: *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Jon

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara

variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan dari responden dan dianalisis melalui teknik statistik deskriptif. Variabel independen dalam studi ini meliputi *variasi produk* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *keputusan pembelian* (Y). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 yang digunakan untuk menilai indikator dari setiap variabel. Di samping itu, data sekunder juga digunakan dan diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi yang berkaitan dengan industri makanan cepat saji dan penggunaan media sosial. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Smart Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.0, yang dirancang untuk memproses data kuantitatif berbasis skala Likert[40].

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Geprek Jon yang terpengaruh oleh konten di sosial media. Mengingat jumlah populasi secara pasti tidak diketahui serta adanya keterbatasan waktu dan akses, maka metode *purposive sampling* digunakan dengan beberapa kriteria pemilihan sampel, yaitu:

- Domisili Sidoarjo
- Responden berusia antara 16 hingga 35 tahun
- Pernah mengonsumsi produk Geprek Jon minimal satu kali
- Aktif menggunakan sosial media khususnya Instagram dan sering membaca ulasan secara online

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow, Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan, proporsi maksimum populasi, dan margin of error yang dapat diterima. Pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan berdasarkan peneliti, sehingga secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi kriteria pada penelitian ini yang dirasa dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2016), teknik *Non Probability Sampling* merujuk pada pemilihan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Bentuk Rumusnya adalah[41]: $n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$

Keterangan:

- n : jumlah sampel minimum yang diperlukan
- Z : sesuai tingkat kepercayaan (misalnya 1,96 untuk 95 persen)
- p : proporsi populasi yang diperkirakan (gunakan 0,5 jika belum diketahui)
- d : batas kesalahan yang bisa diterima (misalnya 0,10 untuk 10 persen)

Perhitungan Rumus Lemeshow:

Jika $Z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$,

maka: $n = (1,96^2 \times 0,5$

$\times (1 - 0,5)) / 0,10^2$ $n = (3,8416$

$\times 0,25) / 0,01$

$n = 0,9604 / 0,01$

$n = 96,04 = 100$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel diperoleh berdasarkan perhitungan yang menghasilkan 96,04. Namun, untuk meningkatkan validitas data dan mengurangi risiko respons yang tidak valid, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden[42].

Teknik Analisis Data

Terdapat lima kategori saat proses pengambilan data melalui kuisisioner, responden di minta untuk menjawab pertanyaan yang sudah di buat dengan menggunakan jenis skala likert yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS), , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Metode PLS dipilih karena mampu menguji model yang bersifat kompleks dan dapat digunakan walaupun ukuran sampel relatif kecil. Tahapan analisis data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

Model Pengukuran (*Outer Model*):

- Menguji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan batas minimum sebesar $> 0,5$
- Menilai reliabilitas konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimal $> 0,7$

Model Struktural (Inner Model):

- Meninjau nilai R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen
- Mengkaji koefisien jalur (*path coefficient*) antar variabel
- Melakukan uji signifikansi melalui teknik *bootstrapping* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran sejauh mana pengaruh variasi produk, *Online Customer Review*, dan *media social marketing* terhadap keputusan pembelian produk Geprek Jon, di kalangan pengguna sosial media. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen masa kini.

IV. Analisis Dan Pembahasan

Dari pengisian kuesioner melalui Google Form mulai dari tanggal 28 Mei 2025 hingga 3 Juli 2025, jumlah total responden yang terkumpul adalah 100 individu. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 5 kategori yaitu jenis kelamin, Usia, Pernah mengkonsumsi produk ayam geprek jon, Aktif Menggunakan sosial media khususnya instagram dan domisili/tempat tinggal. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 1. Demografi Responden

kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	73	73%
	Laki-Laki	27	27%
Domisili	Sidoarjo	98	98%
Usia	16-22	85	85%
	23-29	15	15%
	30-35	0	0%
Pernah Mengkonsumsi Produk Geprek			
Jon	Geprek Jon	99	99%
Aktif Menggunakan Sosial Media	Instagram	100	100%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 27%. Untuk kategori domisili/tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 98%. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 16–22 tahun sebesar 85%, diikuti usia 23–29 tahun sebesar 15%, dan tidak ada responden pada kelompok usia 30–35 tahun. Selanjutnya, hampir seluruh responden atau sebesar 99% pernah mengonsumsi produk Geprek Jon. Selain itu, seluruh responden atau 100% di antaranya aktif menggunakan media sosial Instagram.

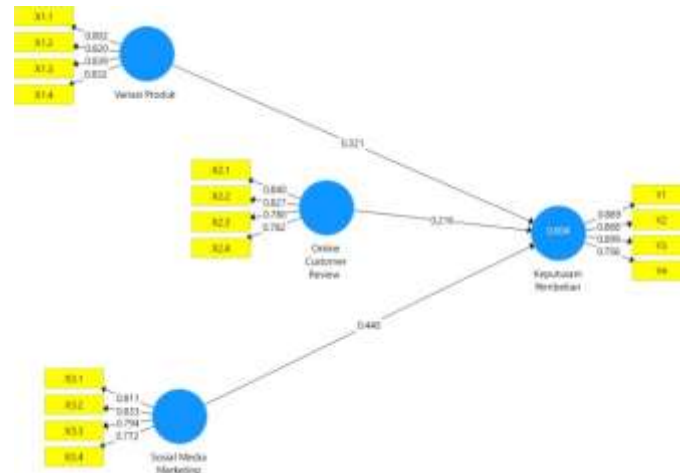
Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran

konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (*composite reliability*), reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator $> 0,7$. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh indikator pada konstruk tersebut.



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 4 diatas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,704
Online Customer Review	0,652
Sosial Media Marketing	0,644
Variasi Produk	0,677

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE melebihi 0.5, menandakan adanya konvergen validitas yang signifikan. AVE yang melebihi angka 0.5 menunjukkan bahwa secara umum, konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) variasi dari masing-masing indikatornya. Setelah proses pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, di mana setiap nilai harus minimal mencapai 0.7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,857	0,868	0,904
Online Customer Review	0,822	0,823	0,882
Sosial Media Marketing	0,816	0,816	0,879
Variasi Produk	0,841	0,841	0,894

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. *Inner model* menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (*R Square*) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Menurut (Hair dkk.: 2011) dalam penelitian (R. S. Hamid and S. M. Anwar, 2019) angka *R Square* sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji *R Square* telah disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,804	0,798

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,804. Artinya, sekitar 80% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Variasi Produk, *Online Customer Review*, dan *Sosial Media Marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

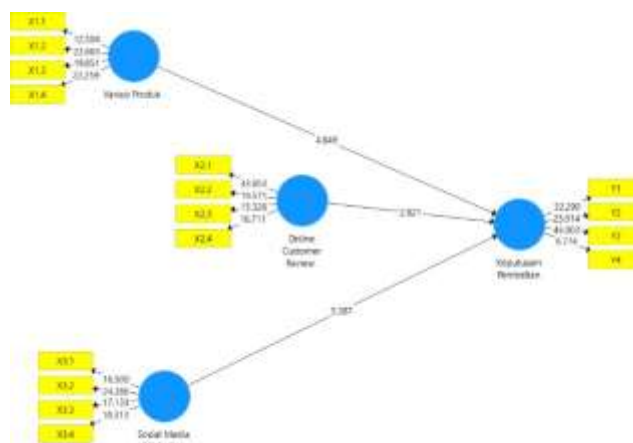
Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0,216	0,211	0,088	2,466	0,015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma
<i>Sosial Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,440	0,445	0,086	5,091	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,321	0,319	0,096	3,348	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterma

sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,290 terhadap keputusan pembelian, dengan *T-Statistics* sebesar 2,466, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan *P value* sebesar 0,015. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,440 terhadap keputusan pembelian, dengan *T-Statistics* sebesar 5,091, dan *P value* sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel *Sosial Media Marketing* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,321 terhadap keputusan pembelian, dengan *T-Statistics* sebesar 3,348, dan *P value* sebesar 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Gambar 5. Hasil *Bootsrapping SmartPLS* (2025)

Pembahasan

Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Geprekjion

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa variasi produk bisa menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, variasi produk menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Ketika kita bicara soal variasi produk, ini bukan cuma soal menyediakan banyak tawaran, tapi lebih dari pada itu. Hal ini, tentang bagaimana pilihan-pilihan tersebut bisa menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen yang memang berbeda-beda. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian[43]. Keberagaman dalam variasi produk dapat menciptakan preferensi dan nilai-nilai tertentu bagi konsumen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Geprekjion

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena ulasan dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, ulasan positif juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Artikel pendukung Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian[38]. Berdasarkan hal tersebut, *online customer review* bukan hanya berisi penilaian terhadap produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen yang dapat memengaruhi calon pembeli lain dalam membuat keputusan pembelian.

Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Geprekjion

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* hingga saat ini masih menjadi salah satu strategi utama dalam menjalankan bisnis, terutama pada aktivitas belanja online. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan efektif.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [44]. *Social media marketing* dapat dilihat dari sejauh mana strategi promosi dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa variasi produk, ulasan pelanggan online, dan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Jon di Sidoarjo. Variasi produk memudahkan konsumen memilih sesuai selera, meningkatkan minat beli dan kepuasan. Ulasan online membangun kepercayaan calon pembeli karena dianggap kredibel. Pemasaran media sosial efektif menjangkau pasar luas dan membangun hubungan personal dengan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek pemasaran digital, khususnya dalam bisnis kuliner. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan ulasan online harus terus dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengembangan variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di industri makanan cepat saji.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena tanpa berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, Namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga dan Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Tida lupa, Terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

Referensi

- [1] Hasanah Anisa Nur, Yanuar Luqman, dan Hapsari Dwiningtyas, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot and Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot,” 2023.
- [2] Kurniawan Rony Setyo, Jhari, Zufriady, dan Sella Holanda, M. Manajemen, “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal,” vol. 4, no. 10.46306/vls.v4i2, pp. 306–329, 2024.
- [3] Sulistianova Wieke Dwi, Awanda Rohmadona, dan syamsul Hidayat, “Preferensi Mahasiswa terhadap Ayam Geprek Benu sebagai Makanan Ekonomis dan Praktis,” vol. 3, 2025.
- [4] Ningsih Andria, dan Delfi Hurnis, “Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner,” vol. 7, no. 1, pp. 923–932, 2024.
- [5] Sugiharto Amo, dan Devia Anggraini, “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat,” *JEB17 J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 02, pp. 143–162, 2022, doi: 10.30996/jeb17.v7i02.7364.
- [6] Ango Fitiko Fernando, Hendra Tawas, dan Yunita Mandagie “Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dikafe Upcoffee Manado Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Januari 2023 , Hal . 1171-1177,” vol. 11, no. 1, pp. 1171–1177, 2023.
- [7] Kalsum Ummu dan Sudarto Usuli, “pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar-Fresh,” vol. 21, no. 1, pp. 58–68, 2021.
- [8] Mutiasari Annisa Indah , Anggit Dyah Kusumastuti, Rusnandari Retno Cahyani, dan Firdhaus Hari Saputro Al Haris, “Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online,” vol. 7, no. 2, pp. 357–366, 2024.
- [9] Ananda Dea, dan Nurita Andriani, “Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood,” vol. 3, no. 4, pp. 591–603, 2023.
- [10] Mulya Adeta Fajar, Iik Claudia Firmandah, Novita Ayu Anggraini, dan laily Muzdalifah, “Pengaruh Viral Marketing Dan Review Online Bagi Bisnis UMKM Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok(Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo),” *Talijagad*, vol. 2023, no. 2, pp. 71–79, 2023.
- [11] Rahma Neda Alifia, dan Ari Anggrani Winadi Prasetyoning Tyas, “Peran Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian,” no. 4, 2024.
- [12] Salsabilah Tania Nurul, dan Tedy Ardiansyah, “Pengaruh Influencer Serta Media Sosial TIKTOK Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso PUTRO SOLO,” vol. 4, no. 2, pp. 1–13, 2023, doi: 10.31862/9785426311961.
- [13] Ningrum Dinda Tika Cahya, dan Muzakar Isa, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Harga , Social Media Marketing , Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” vol. 6, no. 2, pp. 193–212, 2023.
- [14] Kojongian Aprilia S.C, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram,” *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 157–161, 2022.
- [15] Gonie Lea Christy Putri Fensy, Altje Tumbel, dan Yunita Mandagie., “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232,” vol. 10, no. 4, pp. 224–232, 2022.
- [16] Fadhila, Sirmas Munte dan Yudi Daeng Polewangi, “Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI) Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan The Influence of Price , Product Variation and Pro,” vol. 1, no. 1, pp. 53–68, 2022, doi: 10.31289/jitmi.v1i1.1222.
- [17] Zakiah Alvin dan Misti Hariasih, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo,” pp. 1–15.
- [18] Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, dan Febriananda Faizal “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pelbelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang,” vol. 6, no. 3, pp. 1134–1146, 2022.
- [19] Vernanda Otania, P. Studi, M. Akuntansi, F. Ekonomi, U. Islam, dan K. Kediri, “Rahayu: Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es teh Indonesia Cabang Tulungagung,” vol. 2, no. 2.
- [20] Atho’urrohman Wildan, dan Misti Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” vol. 1, no. 2, pp. 1–17, 2024.
- [21] Davidson Harlley, Suwanto, dan Durotun Nasikah, “Pengaruh Country of origin dan Labelisasi Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro,” vol. 2, no. 2, pp. 61–70, 2021.
- [22] Wulandari Anna dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*. 2024.
- [23] Zuhroh Siti dan Rizky Eka Febriansah, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” pp. 1–14.
- [24] Kalbudi Amirudin *Pengembangan Produk Penulis*. 2024.
- [25] Fadhilah Muinah, Agus Dwi Cahya, dan Angga Regindratama, “Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri,” vol. VII, no. 2, pp. 710–728, 2023.
- [26] Firdayanti Ayu, M. Fadhli Nursal, dan Dewi Sri Wulandari, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi,” vol. 2, no. 9, pp. 2628–2643, 2023.
- [27] Aunillah Niswatin, (, “Pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack,” vol. 2, no. 2, pp. 108–127, 2022.
- [28] Choirunnisa Nurussyahidah, dan Muhammad yani “Pengaruh Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Brand MS Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow Di Sidoarjo,” vol. 10, no. 2, pp. 167–183, 2024.
- [29] Khoiriyah Devi,dan Ety Dwi Susanti, “Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer dan Content Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur,” vol. 5, no. 5, pp. 3588–3602, 2024.
- [30] Radana Rafif Ghaffar, Hedi Pudjo Santosa, dan Djoko Setyabud, “Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café,” 2024.
- [31] Khotimah Dymas Kusnul, Ayun Maduwinarti, dan Ni Made Ida Pratiwi, “Vol No.....(2023) Pengaruh Label Halal dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Samyang di Surabaya Vol No (2023) Pendahuluan Jumlah penduduk Islam yang banyak merupakan pasar potensial di berbagai produsen barang da,” pp. 1376–1386, 2023.
- [32] Tampubolon Amriady, dan Hafiza Adlina, “Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Medan,” vol. 1192, no. 1, pp. 367–374, 2023.
- [33] Rahman Zulfiqar Ravi, dan Muzakar Isa “Pengaruh sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal DI Solo Raya,” vol. 16, no. 1, pp. 89–102.
- [34] Rimbahari Ana, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira, “Pengaruh Viral Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platfrom Tiktok,” vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- [35] Narottama Naraya dan Natasha Erinda Putri Moniaga, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar,” vol. 8, no. 2, pp. 741–773, 2022.
- [36] Riche, dan Diana Silaswara, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Gaya Hidup , Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Teratai Tangerang,” vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2024.
- [37] Kurniawan Fahreza Putra Rafliansyah, Mas Oetarjo, dan Satrio Sudarso, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 532–543, 2024, doi: 10.52643/jam.v14i4.5539.
- [38] Yulistiyani Nanda, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, “Pengaruh promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru,” vol. 18, no. 1, pp. 20–37, 2024.
- [39] Hanief Farhan Ahmad, dan Dede R Oktini, Prodi P. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Islam, “Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel),” pp. 589–598.
- [40] Dr. Duryadi, M.Si, *Metode Penelitian Ilmiah*.
- [41] Riyanto Kuwat, and Yulia Andiyani V. Issue, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Internasional Ekonomi, Ilmu Sosial, Kewirausahaan dan Teknologi (IJESSET),” vol. 1, no. June, 2022, doi: 10.55983/ijeset.v1i3.194.
- [42] Navaro Muhammad Saddam, Bayu Hari Prasajo, Alshaf Pebrianggara, dan Mochamad Rizal Yulianto, “Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions through Celebrity Endorsers,” pp. 220–233, 2025.
- [43] Wahyuni Liza, dan Charoline Cheisviyanny, “Analisis Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) Saat

- [44] Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Farmasi,” vol. 5, no. 3, pp. 1065–1083, 2023.
Hasan Hazler Hermawan, and Komang Agus Satria Pramudana , “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing,” vol. 5, no. 1, pp. 168–177, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.