

**PENGARUH *PRODUCT VARIETY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *SHOPPING ENJOYMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Produk Hanasui di Shopee pada Generasi Z di Surabaya)**

**Intan Dwi Cahyani**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia  
[intandwicahyani22@gmail.com](mailto:intandwicahyani22@gmail.com)

**Acep Samsudin**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia  
[acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Product Variety* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan jumlah 156 responden, yang mencakup Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan aplikasi Shopee, serta mengetahui atau pernah melihat produk Hanasui. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan : (1) *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficients* 0,300, *t-statistic* 3,851, dan *p-value* 0,000; (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficients* 0,275, *t-statistic* 3,897, dan *p-value* 0,000; (3) *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* dengan *path coefficients* 0,598, *t-statistic* 14,243, dan *p-value* 0,000; (4) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* dengan *path coefficients* 0,419, *t-statistic* 8,388, dan *p-value* 0,000; (5) *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficients* 0,348, *t-statistic* 4,135, dan *p-value* 0,000; (6) *Shopping Enjoyment* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *indirect effect* 0,208, *t-statistic* 3,895, dan *p-value* 0,000; serta (7) *Shopping Enjoyment* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *indirect effect* 0,146, *t-statistic* 3,539, dan *p-value* 0,000.

**Kata Kunci**

*Product Variety, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopping Enjoyment, Pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir, di mana secara implisit didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, yang dipersepsikan bukan sekadar sebagai aktivitas personal, melainkan sebagai konstruksi gaya hidup sekaligus simbol representatif identitas sosial. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan pasar kecantikan di Indonesia meningkat dari USD 6,76 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai USD 11,17 miliar pada tahun 2029.

Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 1.292 perusahaan pada tahun 2024 menjadi sekitar 1.500 perusahaan pada tahun 2025, yang sebagian besar didominasi oleh industri kecil dan menengah. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh perkembangan *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam mengakses dan membeli produk kecantikan secara daring.

Dalam konteks pemasaran digital, *purchase intention* menjadi indikator penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Sari & Febriani, 2022). Tingginya *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk serta menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *product variety*. Variasi produk mengacu pada keberagaman pilihan yang ditawarkan dalam satu merek yang dapat dilihat dari perbedaan ukuran, desain, harga, maupun karakteristik lainnya (Dewi & Afwa, 2024). Keberagaman produk memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. *Online Customer Review* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention* pada lingkungan belanja digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang dapat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas dan kinerja produk. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Pramudita, 2024). Belanja di era digital juga dipengaruhi oleh aspek emosional. *Shopping Enjoyment* merupakan pengalaman positif selama proses pembelian (Santoso & Dewi, 2025). Pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk maupun merek, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Salah satu merek lokal yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* adalah Hanasui yang didirikan oleh PT Eka Jaya Internasional sejak tahun 2016. Melalui Hanasui Official Shop di Shopee, merek ini berhasil memperoleh lebih dari 3,2 juta pengikut pada tahun 2025. Namun, data *Compas Market Insight* Januari–Maret 2025 menunjukkan Hanasui berada di posisi ke-4 dengan pangsa pasar 1,52%, di bawah Skintific (4,10%), Wardah (2,97%), dan Glad2Glow (2,51%). Hal ini mengindikasikan minat preferensial terhadap Hanasui masih relatif rendah sehingga belum menjadi pilihan utama Generasi Z. Salah satu tantangan terletak pada keterbatasan variasi produk. Meski hanasui menyediakan kategori *face care*, *body care*, dan *makeup*, diferensiasi produknya dinilai kurang spesifik, misalnya pada kategori *cleanser* yang hanya menawarkan dua varian utama. Sebaliknya, kompetitor seperti Skintific menghadirkan segmentasi fungsi yang lebih beragam, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda dan lebih diminati Generasi Z. Pada platform hanasui di shopee, ditemukan respons yang beragam, terdapat konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, namun ada pula yang ragu terhadap kecocokan produk atau mengeluhkan proses pengiriman. Ulasan yang saling bertentangan tersebut menimbulkan ketidakpastian, terutama bagi Generasi Z yang menjadikan review sebagai referensi utama sebelum membeli. Kondisi ini, ditambah keterbatasan variasi produk, mengurangi rasa nyaman dan kesenangan dalam berbelanja, sehingga keterikatan emosional terhadap merek melemah dan intensi pembelian terhadap Hanasui belum berkembang secara optimal.

Kajian literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh *product variety* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Penelitian Setiawan & Gunawan (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Setiawan *et al.*, (2024), tidak menemukan pengaruh signifikan antara variasi produk dan minat beli konsumen. Ketidakkonsistenan temuan juga terjadi pada *online customer review*, di mana penelitian Purnama *et al.*, (2024) dan Azzahra *et al.*, (2024) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian Tobing *et al.*, (2025) dan Solihah & Fahrudin (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada variabel *shopping*

*enjoyment*, penelitian Salsabila *et al.*, (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara dalam penelitian Widanensi *et al.*, (2025) pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen tidak teridentifikasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menelaah pengaruh langsung *product variety* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, sedangkan kajian yang menempatkan *shopping enjoyment* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *product variety* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen Generasi Z dalam konteks *e-commerce*.

Bertolak dari fenomena empiris serta adanya *research gap* yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *product variety* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *shopping enjoyment* yang diposisikan sebagai variabel intervening. Terbatasnya kajian yang secara simultan menelaah keterkaitan semua variabel tersebut telah menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis mengenai mekanisme mediasi pengalaman belanja serta rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran digital Hanasui.

## LANDASAN TEORI

### ***Stimulus Organism Response (SOR)***

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam kajian psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam kerangka ini, *stimulus* (S) merujuk pada berbagai rangsangan eksternal yang diterima individu, *organism* (O) menggambarkan proses internal yang terjadi dalam diri individu seperti proses kognitif maupun afektif, sedangkan *response* (R) merupakan reaksi atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). Secara konseptual, teori S-O-R menjelaskan bahwa setiap rangsangan dari lingkungan tidak secara langsung menghasilkan perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses dalam diri individu. Proses internal tersebut melibatkan persepsi, evaluasi, serta kondisi emosional yang terbentuk akibat *stimulus* yang diterima. Setelah proses tersebut terjadi, individu kemudian menunjukkan respons tertentu yang dapat berupa sikap maupun perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap *stimulus* yang diterima (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Dalam perkembangannya, model S-O-R banyak digunakan dalam berbagai kajian perilaku, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis individu dan pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Ha & Lennon, 2010).

### ***Product Variety***

*Product Variety* adalah keberagaman penawaran perusahaan yang diwujudkan melalui perbedaan guna menyesuaikan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009), variasi produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan oleh penjual dengan berbagai opsi pilihan sehingga penjual dapat memenuhi kebutuhan dan tiap konsumen. Variasi produk dibedakan menjadi beberapa harga, kualitas, jenis, dan tampilan yang berperan menentukan ketertarikan dan kepuasan terhadap merek yang ditawarkan (Dwi Apriliani *et al.*, 2022). Bagi perusahaan, keberagaman produk tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar dengan memberikan opsi yang lebih relevan bagi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Haitao, 2022), variasi produk diukur melalui indikator yakni : ciri produk, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

### ***Online Customer Review***

*Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi konsumen setelah pembelian dan penggunaan produk yang dalam pemasaran digital berperan sebagai sumber informasi penting karena menggambarkan pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Latief & Ayustira (2020), *online customer review* dipandang sebagai sarana yang berperan dalam memengaruhi calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, yang bersumber dari pengalaman penggunaan oleh konsumen terdahulu. Bagi perusahaan, *online customer review* menjadi indikator penting persepsi konsumen terhadap produk sekaligus sarana untuk memperbaiki kualitas layanan atau produk.

Menurut Dzulqarnain (2019) dalam (Rinaja *et al.*, 2022), *online customer review* dapat diukur melalui indikator yakni: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan, *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), dan *volume of review* (jumlah ulasan).

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan perilaku yang tercermin dari kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam Hermanto & Remofa, (2024), *Purchase Intention* dipahami sebagai respons konsumen terhadap objek tertentu yang memberikan petunjuk mengenai keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Bagi perusahaan, tingginya *purchase intention* mencerminkan peluang penjualan yang lebih besar dan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Atmodjo & Aribowo, 2023), *purchase intention* memiliki beberapa indikator yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Shopping Enjoyment**

*Shopping Enjoyment* atau kesenangan berbelanja merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul akibat pengalaman positif selama berbelanja, terutama ketika fasilitas, layanan, dan fitur yang tersedia mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen (Rahmah, 2024). Tingkat loyalitas konsumen cenderung lebih tinggi, disertai dengan kesediaan mengalokasikan lebih banyak waktu dan biaya, serta adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga manfaat langsung bagi perusahaan dalam peningkatan penjualan dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terwujud (Nailul *et al.*, 2025). Bagi perusahaan, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan merek di pasar.

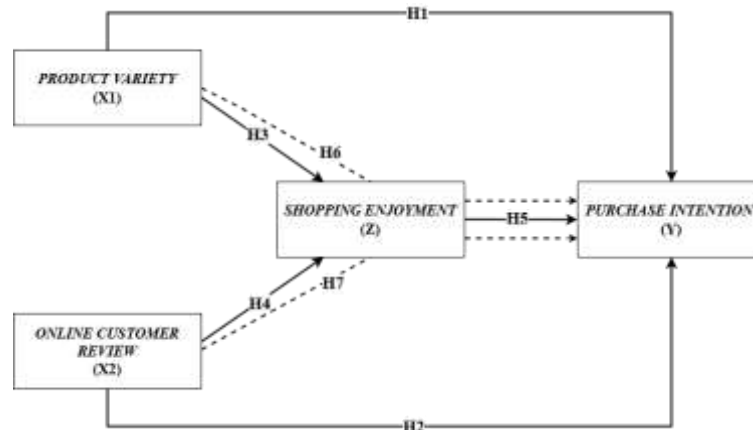
Menurut Hart *et al.* (2006) dalam (Widanens *et al.*, 2025), *shopping enjoyment* diukur melalui indikator yakni: aksesibilitas, lingkungan, suasana, dan sikap pelayanan

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh antarvariabel melalui pengolahan data numerik secara statistik. Populasi penelitian ditetapkan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya yang berjumlah 759.100 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2025. Mengingat populasi penelitian yang tergolong luas serta tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, maka teknik pengambilan sampel diterapkan menggunakan *metode non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 atau berusia 13–28 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, (3) mengetahui produk skincare Hanasui, dan (4) menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 156 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 8%. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), mengingat dalam literatur metodologis disebutkan bahwa estimasi model struktural umumnya membutuhkan jumlah responden dalam rentang 100–200 sampel agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara reliabel (Hair *et al.*, 2017)

Selain itu, penentuan jumlah sampel juga dipertimbangkan berdasarkan pendekatan *10-times rule* dalam analisis PLS-SEM, dimana jumlah minimum sampel ditentukan dari 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada konstruk endogen dalam model penelitian. Pada model yang digunakan, konstruk endogen dengan jumlah jalur masuk paling banyak adalah *purchase intention*, yang menerima 3 jalur dari variabel *product variety*, *online customer review*, dan *shopping enjoyment*. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah minimum sampel yang disyaratkan adalah  $10 \times 3 = 30$  responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 156 responden, telah jauh melampaui batas minimum yang direkomendasikan. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan pedoman metodologis dalam analisis PLS-SEM sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2017). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan. Masing-masing variabel dioperasionalkan melalui 4 indikator pengukuran, sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator. Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kerangka berpikir disajikan dalam bentuk bagan berikut:



Sumber : Diolah peneliti (2026)

Hipotesis dipandang sebagai jawaban awal atas permasalahan penelitian yang dirumuskan melalui pertanyaan penelitian (Abdullah *et al.*, 2022). Hipotesis penelitian ini meliputi :

1. H<sub>1</sub>: *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee
2. H<sub>2</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee
3. H<sub>3</sub>: *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
4. H<sub>4</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
5. H<sub>5</sub>: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee.
6. H<sub>6</sub>: *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.
7. H<sub>7</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Guna mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diteliti, maka dilakukan pengujian *outer model* yang mengacu pada kriteria penilaian konstruk, yaitu:

**Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen perlu dilakukan dengan tujuan agar kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk dapat dipastikan secara memadai, yang ditinjau melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut disajikan hasil pengujian nilai *outer loading* pada masing-masing indikator.

**Tabel 1 Hasil *Outer Loading* Melalui Uji *PLS Algorithm***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Product Variety</i> (X1)	X1.1	0,908	Valid
	X1.2	0,915	Valid
	X1.3	0,935	Valid
	X1.4	0,918	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,931	Valid
	X2.2	0,901	Valid
	X2.3	0,915	Valid
	X2.4	0,903	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	Z1	0,891	Valid
	Z2	0,915	Valid
	Z3	0,893	Valid
	Z4	0,901	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,911	Valid
	Y2	0,905	Valid
	Y3	0,923	Valid
	Y4	0,892	Valid

Mengacu tabel 1, seluruh indikator dengan nilai *outer loading* > 0,70 dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan karena konstruk laten direfleksikan secara memadai oleh indikator tersebut. Berikut hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted* Melalui Uji *PLS Algorithm***

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>
<i>Product Variety</i> (X1)	0.845
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.833
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0.810
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.824

Mengacu tabel 2, nilai AVE pada setiap variabel > 0,50 sehingga secara keseluruhan dinyatakan bahwa konstruk penelitian ini memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikatornya dan memenuhi validitas konvergen untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

**Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Guna memastikan setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya, uji validitas diskriminan perlu dilakukan melalui *cross loading*, sehingga

dipastikan nilai loading tertinggi tetap melekat pada konstruk yang diukur. Berikut hasil perhitungan *Cross Loading* Melalui Uji *PLS Algorithm*.

**Tabel 3 Hasil *Cross Loading* Melalui Uji *PLS Algorithm***

Item	<i>Product Variety</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)
X1.1	<b>0.908</b>	0.231	0.545	0.630
X1.2	<b>0.915</b>	0.126	0.525	0.606
X1.3	<b>0.935</b>	0.237	0.571	0.628
X1.4	<b>0.918</b>	0.141	0.535	0.643
X2.1	0.189	<b>0.931</b>	0.501	0.500
X2.2	0.206	<b>0.901</b>	0.468	0.507
X2.3	0.175	<b>0.915</b>	0.506	0.491
X2.4	0.160	<b>0.903</b>	0.426	0.468
Y1	0.532	0.504	<b>0.911</b>	0.646
Y2	0.546	0.454	<b>0.905</b>	0.638
Y3	0.549	0.481	<b>0.923</b>	0.632
Y4	0.522	0.456	<b>0.892</b>	0.625
Z1	0.602	0.483	0.648	<b>0.891</b>
Z2	0.632	0.490	0.644	<b>0.915</b>
Z3	0.609	0.493	0.610	<b>0.893</b>
Z4	0.610	0.473	0.617	<b>0.901</b>

Mengacu tabel 3, seluruh indikator terkonfirmasi menempati nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang direpresentasikannya apabila dibandingkan dengan konstruk lainnya tanpa adanya tumpang tindih antarkonstruk, sehingga kelayakan instrumen untuk dilanjutkan pada tahapan analisis berikutnya dapat dinyatakan telah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Guna memastikan konsistensi setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, maka perlu dilakukan uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, sebagaimana terlihat dari hasil perhitungan melalui *PLS Algorithm*.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Melalui Uji *PLS Algorithm***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product Variety</i> (X1)	0.939	0.939
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.933	0.935
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0.922	0.922
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.929	0.929

Mengacu tabel 4.4, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki tingkat konsistensi internal yang terpelihara dengan baik.

**Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji model struktural dilakukan untuk menelaah korelasi antar variabel laten sesuai hipotesis, di mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diidentifikasi melalui nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Berikut ini hasil perhitungan nilai *path coefficient* mengacu uji *PLS Algorithm*.

**Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

Guna mengetahui proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, perhitungan nilai *R-Square* terlebih dahulu dilakukan. Klasifikasi kekuatan model kemudian dijadikan rujukan, dengan ambang 0,75 diposisikan sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Nilai tersebut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan prosedur *PLS Algorithm*, yang hasilnya dipaparkan sebagai berikut.

**Tabel 5 Hasil Uji *R-Square* Melalui Uji *PLS Algorithm***

Variabel	<i>R-square adjusted</i>
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0.556
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.629

Mengacu tabel 5, nilai *R-Square Adjusted* diperoleh yang merepresentasikan bahwa keseluruhan model penelitian memiliki kapabilitas penjelasan yang tergolong moderat terhadap variabel endogen.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan adanya pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural, sekaligus mengidentifikasi kekuatan serta arah pengaruh antarvariabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistics* > t-tabel (1,96) dan *p-value* ≤ 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Arah pengaruh diinterpretasikan melalui nilai *path coefficient*, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

**Tabel 6 Hasil *Path coefficients* Melalui Uji Bootstrapping**

Hipotesis	<i>Path coefficients</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H1 <i>Product Variety</i> (X1) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.300	3.851	0.000	Signifikan
H2 <i>Online Customer Review</i> (X2) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.275	3.897	0.000	Signifikan
H3 <i>Product Variety</i> (X1) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0.598	14.243	0.000	Signifikan
H4 <i>Online Customer Review</i> (X2) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	0.419	8.388	0.000	Signifikan
H5 <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.348	4.135	0.000	Signifikan

Mengacu tabel 6, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan dibuktikan nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi.

**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Indirect effect*)**

**Tabel 7 Hasil *Spesific Indirect effects* Melalui Uji Bootstrapping**

Hipotesis		<i>Path coefficients</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H6	<i>Product Variety</i> (X1) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.208	3.895	0.000	Signifikan
H7	<i>Online Customer Review</i> (X2) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.146	3.539	0.000	Signifikan

Mengacu tabel 7, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan dibuktikan nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi.

**Analisis Intervening/Mediasi**

**Tabel 7 Hasil Analisis Mediasi**

Variabel	<i>Direct effects</i>		<i>Indirect effects</i>		<i>Total effects</i>	
	<i>Path coefficients</i>	<i>P value</i>	<i>Path coefficients</i>	<i>P value</i>	<i>Path coefficients</i>	<i>P value</i>
<i>Product Variety</i> (X1) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,300	0.000	0,208	0.000	0,508	0.000
<i>Online Customer Review</i> (X2) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,275	0.000	0,146	0.000	0,421	0.000

Analisis mediasi *Shopping Enjoyment* sebagai berikut :

- a. *Shopping Enjoyment* sebagai mediasi antara *Product Variety* terhadap *Purchase Intention*
  - 1. Variabel *shopping enjoyment* berperan dalam memediasi pengaruh *product variety* terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* pada *direct effects* sebesar 0,300 yang meningkat menjadi 0,508 pada *total effects*.
  - 2. Peran mediasi *shopping enjoyment* menambah pengaruh *product variety* terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,208 poin.
  - 3. Peran mediasi *shopping enjoyment* dalam menambah pengaruh *product variety* terhadap *purchase intention* sebesar 0,208 poin tersebut dinilai signifikan, yang terlihat dari nilai total *indirect effects* dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05
- b. *Shopping Enjoyment* sebagai mediasi antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*
  - 1. Variabel *shopping enjoyment* berperan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* pada *direct effects* sebesar 0,275 yang meningkat menjadi 0,421 pada *total effects*.

2. Peran mediasi *shopping enjoyment* menambah pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,146 poin.
3. Peran mediasi *shopping enjoyment* dalam menambah pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0,146 poin tersebut dinilai signifikan, yang terlihat dari nilai total *indirect effects* dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Product Variety* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diidentifikasi bahwa *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Hanasui di Shopee, dibuktikan dengan *t-statistic*  $3,851 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan variasi produk Hanasui yang mencakup berbagai kategori seperti *face care*, *body care*, dan *make up*, serta beragam varian dan ukuran kemasan, memberikan lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, khususnya Generasi Z di Kota Surabaya.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, variasi produk bertindak sebagai stimulus yang secara langsung memicu evaluasi kognitif dan respons afektif konsumen, yang pada gilirannya memperkuat *purchase intention*. Keberagaman produk tidak hanya meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan opsi yang sesuai dengan preferensi pribadi, tetapi juga menciptakan persepsi nilai dan relevansi yang lebih tinggi terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Khairani *et al.*, (2025) dan Kojongian *et al.*, (2022) bahwa semakin banyak alternatif produk, semakin besar konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, sehingga mendorong munculnya *Purchase Intention*.

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diidentifikasi bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Hanasui di Shopee, dibuktikan dengan *t-statistic*  $3,897 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa fitur ulasan di Shopee, termasuk komentar dan video review dari pembeli sebelumnya seperti melihat pengalaman nyata orang lain menggunakan produk Hanasui, mulai dari hasil pemakaian, warna, tekstur, hingga efek pada kulit, sehingga meningkatkan kepercayaan sebelum membeli khususnya Generasi Z di Surabaya yang mengutamakan bukti visual dalam pengambilan keputusan.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, dengan adanya ulasan yang positif dan informatif, tingkat ketidakpastian konsumen terhadap produk berkurang sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Riyanjaya & Andarini, (2022) dan Lubis *et al.*, (2024) bahwa ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena informasi yang disampaikan melalui pengalaman pengguna lain mampu memperkuat persepsi mengenai kualitas dan kelayakan produk.

### Pengaruh *Product Variety* terhadap *Shopping Enjoyment*

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* pada produk Hanasui di Shopee, terbukti *t-statistic*  $14,243 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa konsumen terbantu menemukan produk Hanasui yang ada di shopee melalui tata letak rapi dan banyaknya kategori produk, dengan informasi dan deskripsi produk yang lengkap serta sesuai kebutuhan kulit konsumen, sehingga pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan mendorong Generasi Z di Surabaya melakukan pembelian.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, di mana dengan tersedianya banyak pilihan produk, konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Albar &

Aulia (2024) bahwa semakin beragam ragam produk yang ditawarkan, maka tingkat *shopping enjoyment* pada konsumen cenderung semakin tinggi untuk dapat dirasakan, sebab pengalaman berbelanja menyenangkan.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Shopping Enjoyment**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* terbukti *t-statistic*  $4,116 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan adanya ulasan pelanggan yang memberikan informasi dan masukan terkait produk. Hanasui responsif terhadap keluhan, sehingga dapat meningkatkan *shopping enjoyment* bagi Generasi Z di Surabaya,

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, stimulus berupa ulasan konsumen tidak hanya menyediakan data objektif, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan psikologis selama berinteraksi dengan produk. Konsumen yang menerima ulasan positif secara konsisten mengalami evaluasi internal yang menguatkan perasaan senang dan puas terhadap proses belanja. Temuan ini diperkuat oleh studi Renaldi & Sanica, (2024) bahwa semakin positif ulasan konsumen, maka semakin intens pula tingkat *shopping enjoyment* yang dirasakan, karena pengalaman berbelanja tersebut secara tidak langsung diperkaya oleh persepsi positif yang terbentuk.

### **Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Purchasen Intention**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Hanasui di Shopee, terbukti *t-statistic* sebesar  $5,742 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik karena kemudahan penggunaan fitur aplikasi, tampilan produk yang menarik melalui desain, tata letak, dan konten interaktif, serta informasi produk yang jelas, yang didukung pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan sehingga dapat meningkatkan *shopping enjoyment* dan mendorong konsumen Generasi Z di Surabaya untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kondisi emosional tersebut dapat memengaruhi respons perilaku berupa *Purchase Intention*. Hasil Temuan sejalan dengan Temuan Udayana *et al.*, (2022) dan Haryanti (2025) bahwa kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menelusuri produk semakin tinggi, maka dorongan untuk melakukan pembelian pun kian bertambah.

### **Pengaruh Product Variety terhadap Purchase Intention melalui Shopping Enjoyment**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* pada produk Hanasui di Shopee, terbukti *t-statistic*  $3,895 > 1,96$  (*t-tabel*), dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa variasi produk Hanasui mulai dari bentuk, model, tampilan, hingga ketersediaan di berbagai saluran secara tidak langsung menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan saat menjelajahi, membandingkan, dan menyeleksi produk, sehingga kenikmatan ini mendorong aktivitas belanja dan secara tidak langsung turut menumbuhkan pembelian Generasi Z Surabaya.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, *product variety* sebagai stimulus yang tidak hanya sekadar menyediakan alternatif, tetapi berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan beragam konsumen. *Shopping enjoyment* sebagai organism yang muncul selama interaksi dengan produk dalam mengevaluasi informasi secara positif, sehingga meningkatkan motivasi membeli. Temuan ini sejalan Yawar *et al.*, (2024) bahwa semakin beragam produk, semakin besar peluang

merasakan pengalaman berbelanja menyenangkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment***

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diidentifikasi bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* pada produk Hanasui di Shopee, terbukti  $t\text{-statistic}, 539 > 1,96$  ( $t\text{-tabel}$ ) dan  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Data deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu karena ulasan dinilai akurat dan jujur sesuai pengalaman pengguna sebelumnya, didukung dengan pelayanan yang responsif terhadap keluhan, secara tidak langsung menimbulkan perasaan senang saat berbelanja dan membuat konsumen tidak perlu khawatir terhadap produk Hanasui, sehingga akhirnya meningkatkan intensi pembelian Generasi Z di Surabaya.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Model*, informasi eksternal saja tidak langsung mendorong *purchase intention*, konsumen memproses dan merespons ulasan melalui pengalaman emosional yang mereka rasakan. Jika ulasan dianggap akurat dan meyakinkan, maka mengalami kepuasan kognitif dan emosional yang mendorong niat membeli. Temuan ini sejalan Ahn & Lee (2024) bahwa ulasan konsumen dapat meningkatkan niat beli melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena ulasan yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan selama proses belanja.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait produk Hanasui di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa *product variety* dan *online customer review* tidak hanya berdampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memengaruhi *shopping enjoyment*, yang selanjutnya menjadi pendorong niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Gen Z tidak semata-mata didorong oleh ketersediaan produk, melainkan juga oleh pengalaman psikologis saat berbelanja dan persepsi terhadap kredibilitas informasi dari pengguna lain.

*Shopping enjoyment* terbukti menjadi variabel mediator yang menjembatani pengaruh *product variety* maupun *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang menarik dan ulasan positif akan lebih efektif meningkatkan niat beli apabila mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi *e-commerce* yang tidak hanya fokus pada kuantitas dan kualitas produk, tetapi juga pada pengelolaan persepsi konsumen melalui review yang kredibel dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, membangun *shopping enjoyment* sebagai fondasi psikologis konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli.

### **Implikasi Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran *e-commerce*, khususnya melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response Model*. Dalam kerangka tersebut, *product variety* dan *online customer review* dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa *shopping enjoyment*, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku dalam bentuk *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional selama proses berbelanja memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh informasi produk dan ulasan konsumen terhadap niat pembelian dalam konteks belanja daring.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Hanasui untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada platform Shopee. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mengembangkan variasi produk secara inovatif, memperkuat kredibilitas ulasan konsumen, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui penyajian informasi produk yang jelas, respons pelayanan yang cepat, serta penawaran promosi

yang menarik. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat intensi pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau brand image, serta memperluas objek penelitian dan karakteristik responden. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *e-commerce* dapat diperoleh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Meilida Eka, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' *Purchase Intentions*: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Albar, E., & Aulia, N. M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen. *MARS: Jurnal Magister Research*, 3 No 2.
- Atmodjo, S., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 825–832. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437133>
- Azzahra, N., Anggelia, M., Sartika, L., Sari, R. K., & Wismanto, W. (2024). Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419>
- Dewi, R. S., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Streetfood. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 35(1), 53–57. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Christiam M Ringle, & Marko. (2017). *PLS-SEM Primer: Structural Equation Modeling Guide*. Sage Publications. <https://studylib.net/doc/27607926/-a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-mo...>
- Haitao, N. (2022). Analysis of *Product Variety* and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Haryanti, I. (2025). Consumer Behavior: *Shopping Enjoyment* and Social Influence on *Purchase Intention*. *Jurnal Dimensi*, 14. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i3.8648>
- Hermanto, H., & Remofa, Y. (2024). The Role of Product Strategy in Increasing Consumer Buying Interest Which Has an Impact on Purchasing Decisions for Smes in Tuk Jimun Village, Kemuning Sub-District, Indragiri Downstream District. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1104–1114. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.595>
- Khairani, A., Wahyu Setyawati, N., & Dwikotjo Sri Sumantyo, F. (2025). Pengaruh Brand Image, Program Gratis Ongkir dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Everyday BB Cream di Marketplace Shopee. *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 1(2), 211–226. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i2.122>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38676>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen UNIVERSITAS Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 583890. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2115>
- Nailul, M., Thoyib, A., & Wahdiatmoko. (2025). Improving Impulse Buying Through Store Environment: The Roles of *Shopping Enjoyment* and Money Availability. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 26–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.02>
- Pramudita, A. S. (2024). How Reviews and Ratings Influence Consumer *Purchase Intentions* in Indonesian *E-commerce*. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(2), 10–17. <https://doi.org/10.46369/logistik.v14i2.3924>
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli ( *Purchase Intention* ) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(7), 2150–2162. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.781>
- Rahmah, T. L. (2024). *Hubungan antara Shopping Enjoyment dengan Impulse Buying Pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23961>
- Renaldi, P. A., & Sanica, I. G. (2024). The Influence of Attractiveness, *Online Customer Reviews*, and Discounts on Purchase Decisions, with Perceived Enjoyment as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 820–832. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.839>
- 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. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Salsabila, E. B., Mutia, A., & Ahmad, S. (2023). Pengaruh *Shopping Enjoyment*, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 1(1), 191–201. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/34/32>
- Santoso, B., & Dewi, C. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Era Pasca-Pandemi: Perubahan Preferensi dan Kebiasaan Belanja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>
- Sari, D. M. F. P., & Febriani, P. D. (2022). Determinants Of *Purchase Intention* Produk Avoskin Beauty Di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3385>
- Setiawan, A., & Gunawan, D. H. (2024). Pengaruh Online Purchasing, *Product Variety*, Dan Social Media Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Converse. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 699–710. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2197>
- Setiawan, Z., Anwar, M., Judijanto, L., & Ilyas, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Online *Purchase Intention* Moderated By Product Variation. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v8i1.1.1330>

- Solihah, R. & Fahrudin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Green Argopuro Kecamatan Sumbermalang). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 09.
- Tobing, Yezkiel, P., & Fernando, A. (2025). Exploring the Influence of *Product Variety*, Customer Reviews, and Promotions on Purchase Decisions: A Study on Shopee Indonesia. *International Journal of Family Business Practices*, 7(2), 104-121.
- Udayana, I., Rinofah, R., & Fahrurrozi, K. (2022). Pengaruh Perceived Characteristic of Online Shopping Terhadap Intention to Purchase Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajerial*, 21(1), 59–70. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46158>
- Widanens, M., Mulya, F. R., Soekatmo, & Yasin, B. (2025). Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 3(1). <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D>
- Widanensi, M., Muly, F. R., Soekatmo, & Yasin, B. (2025). Pengaruh *Shopping Enjoyment* Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 3(1), 19–29.
- Yawar, R. B., Perumal, S., & Murad, S. M. A. (2024). Effect of *Product Variety* on online impulse *Purchase Intention* in customers. *Environment and Social Psychology*, 9(12). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i12.3263>