

**PENGARUH VARIAN PRODUK DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIWAFI STORE CABANG SIDOARJO**

**Monica Indah Prameswari**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [prameswarimonica@gmail.com](mailto:prameswarimonica@gmail.com)

**Sri Andayani**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

**Ni Made Ida Pratiwi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to analyze and find out how much influence Product Variants and Online Promotion have on Purchase Decisions at Deliwafa Store Sidoarjo. The sampling technique uses purposive sampling, namely samples taken based on certain criteria. The sample used in this study was 100 samples, then the data obtained was analyzed using multiple regression analysis, this analysis includes: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test through t test and F test, and analysis of the Coefficient of Determination (R). The results of the analysis using the t test can be seen that the two independent variables, namely Product Variance (X1) and Online Promotion (X2) partially have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) at the Deliwafa Store, Sidoarjo Branch. then the results of the analysis using the F test can be seen that the two independent variables, namely Product Variance (X1) and Online Promotion (X2) partially have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) at the Deliwafa Store, Sidoarjo Branch. The results of the analysis using the termination coefficient (R square) Product Variant (X1) and Online Promotion (X2) affect the Purchase Decision variable (Y).*

*Keywords : Product Variants, Online Promotions, Purchase Decisions*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Varian Produk dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R). Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu Varian Produk (X1) dan Promosi Online (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Deliwafa Store Cabang Sidoarjo. kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu Varian Produk (X1) dan Promosi Online (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Deliwafa Store Cabang Sidoarjo. Hasil analisis menggunakan koefisien diterminasi ( R square) Varian Produk (X1) dan Promosi Online (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Kata Kunci : Varian Produk, Promosi Online, Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

Sepintas, kebutuhan manusia seperti tidak terjadi apa-apa dan biasanya dalam keadaan normal, tergantung individunya. Namun berdasarkan data dan penelitian yang dilakukan selama beberapa dekade terakhir, terlihat jelas bahwa kebutuhan sekunder manusia terus meningkat dari waktu ke waktu. Misalnya dalam kurun waktu dua dekade terakhir, pengeluaran konsumsi manusia di banyak negara telah mengalami kenaikan yang signifikan terutama pada produk-produk yang dianggap sebagai kebutuhan sekunder seperti fashion, teknologi, dan sejenisnya. Hal ini menunjukkan bahwa manusia semakin memperhatikan aspek non-primer dalam hidup mereka, dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas hidup mereka melalui kebutuhan-kebutuhan ini.

Sekarang ini bisnis fashion di Indonesia khususnya di Jawa Timur sedang dalam peningkatan yang terbilang signifikan. Para pemilik usaha baik itu dari brand lokal maupun brand asing sedang berlomba-lomba untuk mencari strategi agar usaha yang dijalankan bisa bertahan bahkan naik ketika banyaknya pesaing dalam usaha serupa. Bagi para pemilik usaha, tentu momen ini bisa dijadikan ajang untuk memperlihatkan seberapa inovatif strategi yang dihasilkan. Karena jika berbicara terkait bisnis usaha, tentu erat kaitannya dengan kreativitas dan inovasi. Dua hal tersebut bisa dilakukan dengan menekankan usaha pada beberapa indikator pengkontribusiannya (Wahab Sya'roni and Sudirham, 2012).

Strategi dalam bisnis usaha tergantung seberapa jeli pemilik dalam melihat peluang. Karena ada

banyak strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk dari bisnis usaha yang dijalankan. Dengan teknologi yang berkembang pesat, banyak sekali alternatif cara bagi para pemilik usaha untuk memperlihatkan apa produk yang sedang ditampilkan untuk dijual. Salah satu strategi promosi online yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Karena banyaknya mengenai promosi suatu produk tertentu, hal ini jelas mempengaruhi minat beli (Indika and Jovita, 2017). Salah satu toko fashion dan kosmetik yang tetap berkembang meskipun pada waktu itu semua sektor usaha terdampak pandemi adalah Deliwafa Store. Yang merupakan satu dari beberapa bisnis yang berhasil dan melaju kencang meskipun dibeberepa waktu yang lalu Pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap perkembanganbeberapa perusahaan.

Varian produk yang di tawarkan oleh deliwafa store merupakan faktor stimulus yang penting bagi konsumen. Semakin lengkap barang yang di tawarkan oleh toko konsumen akan merasa semakin puas terhadap toko tersebut, karena konsumen tidak perlu repot mencari produk-produk tersebut di tempat lain, dan konsumen juga dapat membandingkan beberapa produk sejenis yang diinginkannya, dalam hal merk, kualitas, dan harga. Dari beberapa pendapat di atas, varian produk merupakan upaya pemilik usaha atau produsen untuk menciptakan produk yang berbeda berdasarkan ukuran, harga dan penampilan untuk memberikan keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli produk yang dapat dibelinya. kebutuhan dan, tentu saja, dengan mempertimbangkan aspek-aspek lainnya.

Dua faktor diatas memang memiliki potensi untuk menggugah minat beli konsumen dan itu sudah diterapkan di beberapa sektor usaha untuk meningkatkan jumlah pembelian. Karena minat beli sendiri memiliki 4 indikator, menurut Ferdinand (2014) yaitu kurs transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat referensial adalah sifat kecenderungan seseorang untuk menghubungkan suatu objek dengan orang lain. right of way, suatu kepentingan yang dimiliki seseorang dengan memiliki hak jalan terlebih dahulu terhadap suatu objek. Itu dapat diubah jika sesuatu muncul di bilah konfigurasi pertama.

Minat penelitian merupakan minat yang dimiliki seseorang dalam perilaku mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan informasi tentang isu atau manfaat positif terkait barang yang diminati (Purbohastuti dan Hidayah, 2020).

Untuk meningkatkan minat beli perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada deliwafa store adalah dengan varian produk dan promosi online. Tujuan dari strategi promosi Onelin adalah agar produk toko Deliwafa dapat diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi semakin meningkat, banyak konsumen yang sering menggunakan jejaring sosial dalam kesehariannya. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat diperlukan dengan promosi online melalui jaringan internet seperti mengunggah kegiatan produksi atau informasi diskon dapat mempermudah kepercayaan dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Dari latar belakang yang telah dituliskan, maka peneliti jurnal ini melakukan penelitian dengan objek baru serta fenomena yang terjadi yaitu varian produk dan promosi online deliwafa yang sedang ramai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable tersebut terhadap proses keputusan pembelian pada Deliwafa store cabang sidoarjo

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah disusun dimana metode penelitian berdasarkan tingkat akurasi berupa angka yang diberikan kepada responden. Penelitian kuantitatif sangat erat kaitannya dengan pengumpulan data. Dari pengumpulan data tersebut maka akan didapatkan data yang berupa angka hasil pengukuran. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. karena itu untuk menganalisis jawaban dari suatu masalah, statistik memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian ini. Penelitian ini digunakan peneliti untuk menguji pengaruh variabel independen (Pengaruh Varian Produk dan Promosi Online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo).

Dalam penelitian ini akan digunakan metode Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probably sampling, dengan teknik Purposive sampling .

sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Deliwafa store sidoarjo. pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non probably sampling (pengambilan sampel secara tidak acak), dengan teknik Purposive sampling. teknik ini diambil menggunakan responden dengan kriteria tertentu antara lain :

1. Masyarakat Sidoarjo berusia 16-35 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian di Deliwafa store Sidoarjo

maka penentuan sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat distribusi normal 95% = 1,96

Moe= Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa diteoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan di digunakan sebanyak 96,04 responden dan akan di dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah kebanyakan konsumen yang pernah membeli produk Deliwafa Store. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data (diolah penulis) 2023.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada tabel 4.1 diatas yang menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan yaitu 63 sedangkan responden laki-laki 37. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Deliwafa Store kebanyakan perempuan yang memang focus utama dari store tersebut adalah fashion dan aksesoris wanita.

#### b. Usia

Tabel 4. 2. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
Kurang dari 20 tahun	17	17%
20-25 tahun	61	61%
Lebih dari 25 tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data (diolah penulis) 2023.

Dari tabel 4.2 diatas menyatakan responden yang mendominasi adalah usia 20-25 tahun sebanyak 61 karena memang dari tampilan produk, Deliwafa Store memiliki kesan menarik yang

cocok untuk kalangan muda. Sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 17, dan lebih dari 25 tahun sebanyak 22.

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Karyawan	29	29%
Lainya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data (diolah penulis) 2023.

Dari hasil pengelompokan tersebut, kebanyakan dari konsumen Deliwafa Store adalah mereka yang dari Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 68 responden. Dari karyawan sebanyak 29 responden. Dan profesi lain sejumlah 3 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memang produk yang ditawarkan oleh store tersebut dapat diterima oleh banyak kalangan profesi.

d. Intensitas berbelanja

Jumlah	presentase
kurang dari 5 kali	71,4%
5-10 kali	22,4%
lebih dari 10 kali	4,5%

sumber : data diolah penulis 2023

Dari hasil tabel diatas, konsumen dengan intensitas berbelanja di Deliwafa Store kurang dari 5 kali sebanyak 71,4%, konsumen dengan intensitas berbelanja 5-10 kali sebanyak 22,4%, dan konsumen yang berbelanja di Deliwafa store lebih dari 10 kali adala sebanyak 4,5%.

**2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui tolak ukur apakah kuisisioner yang dibagikan masuk kategori valid atau tidak. Kriteria dalam pengujian ini akan dianggap valid ketika nilai R Hitung > R Tabel.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan	
Varian Produk (X1)	X1.1	0.902	0.362	Valid
	X1.2	0.865	0.362	Valid
	X1.3	0.716	0.362	Valid
	X1.4	0.928	0.362	Valid
	X1.5	0.899	0.362	Valid
	X1.6	0.866	0.362	Valid

Promosi Online (X2)	X2. 1	0.823	0.362	Valid
	X2. 2	0.516	0.362	Valid
	X2. 3	0.904	0.362	Valid
	X2. 4	0.841	0.362	Valid
	X2. 5	0.840	0.362	Valid
	X2. 6	0.878	0.362	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	X3. 1	0.867	0.362	Valid
	X3. 2	0.927	0.362	Valid
	X3. 3	0.885	0.362	Valid
	X3. 4	0.783	0.362	Valid
	X3. 5	0.829	0.362	Valid
	X3. 6	0.810	0.362	Valid

Sumber : Data (diolah penulis) 2023

Dari tabel diatas, kesimpulan yang didapat adalah pada pertanyaan yang terdapat pada kuisioner varian Produk (X1), Promosi Online (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tanggapan atau persepsi responden dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan setiap pertanyaan memiliki R Hitung > R Tabel.

#### A. Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan pada kuisioner dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Variabel akan dikatakan reliabel ketika nilai ( $\alpha$ ) yang diberikan lebih besar dari 0.6. Berikut hasil pengujian nya menggunakan SPSS v20.

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Varian Produk	0.930378	0.600	Reliabel
Promosi Produk	0.881864	0.600	Reliabel
Keputusan pembelian	0.921664	0.600	Reliabel

Sumber : Data (diolah penulis) 2023

Dari hasil pengujian diatas, memperlihatkan bahwasanya variabel Varian Produk (X1), Promosi Produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance



dan variance inflation factor (VIF). Nilai VIF dari model regresi multikolinieritas-independen paling banyak 10 dan paling sedikit 0,1. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut.

**Gambar 4. 4** Hasil Uji Multikonlinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.746	1.526		3.110	.002		
	X1	.354	.089	.371	3.963	.000	.429	2.332
	X2	.459	.090	.478	5.103	.000	.429	2.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2023

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan korelasi antar variabel independent pada model regresi. Dasar pengambilan hasil dalam uji multikolinieritas adalah:

- Apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) < 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.
- Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) > 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada gambar 4.4 hasil uji multikolinieritas dibawah ini dengan tabel hasil uji multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Varian Produk (X1), Promosi Online (X2), adalah sebesar <10, dan nilai Tolerance Value adalah 0 > 0,1 bisa dikatakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

**Gambar 4. 6** Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.746	1.526		3.110	.002	1.717	7.774
	X1	.354	.089	.371	3.963	.000	.177	.532
	X2	.459	.090	.478	5.103	.000	.281	.638

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas menunjukkan hasil koefisien regresi . Nilai persamaan yang dipakai adalah yang ada pada kolom b koefisien. Standard persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.746 + 0.354X1 + 0.459X2$$

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel Varian Produk(X1), dan Promosi Online (X2), terhadap Minat Beli (Y) secara linier. Dari data diatas maka dapat dilihat dalam regresi linier berganda sebagai berikut:

1.  $a=4.746$

Konstanta sebesar 4.746 artinya jika variabel Varian Produk (X1), dan Promosi Online (X2), bernilai 0/ konstan, maka minat Konsumen akan meningkat sebesar 4.746

3.  $b1=0.354$

Koefisien regresi variabel Varian Produk (X1) sebesar 0.354, artinya jika variable Varian Produk (X1) naik satu satuan dengan asumsi Promosi Online (X2) tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.354 dengan asumsi - asumsi yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Varian Produk dengan Minat Beli. Jika Varian Produk semakin banyak, maka meningkat pula Minat Beli pelanggan terhadap Deliwafa Store

3.  $b2=0.459$

Koefisien Promosi Online (X2) sebesar 0.459, artinya jika variabel Promosi Online (X2) naik satu satuan dengan asumsi maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.459 dengan asumsi - asumsi yang lain tetap.

#### 1. Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan seberapa jauh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent pada variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 1%.

**Gambar 4. 7** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.746	1.526		3.110	.002	1.717	7.774
	X1	.354	.089	.371	3.963	.000	.177	.532
	X2	.459	.090	.478	5.103	.000	.281	.638

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2023.

Sehingga pada penelitian ini nilai  $df = 100 - 2 = 98$ , dengan nilai signifikan (a) 5% diketahui nilai t sebesar 1,984467 nilai t hitung > t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

Ho : Variabel Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan ketika berbelanja di Deliwafa Store.

Ha : Variabel Varian Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan ketika berbelanja di Deliwafa Store.

Berdasarkan hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.963 dimana t hitung > t tabel (3,963 > 1,984467) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Deliwafa Store cabang Sidoarjo.

### 2. Hipotesis Kedua

Ho : Variabel Promosi Online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store cabang Sidoarjo.

Ha : Variabel Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store cabang Sidoarjo.

Berdasarkan hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.103 dimana t hitung > t tabel (5,103 > 1,984467) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan pada Deliwafa Store cabang Sidoarjo.

### Kesimpulan

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Varian Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan pembelian pada Deliwafa Store Cabang Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini diambil dari orang-orang yang pernah berbelanja di Deliwafa Store Sidoarjo dengan responden berjumlah 100 orang dengan indikasi yakni usia 15-31 tahun dengan intensitas berbelanja sebanyak 5-10 kali . Berdasarkan data hasil uji yang telah di kumpulkan menggunakan model regresi linier berganda, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa varian produk Deliwafa Store secara persial berpengaruh positif terhadap dilihat dari hipotesis yang diterima, dengan demikian variabel Varian produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo. Hasil dari indikator Varian Produk dengan pernyataan Deliwafa Store memiliki varian produk yang lebih banyak dan menarik dibandingkan pesaing nya.

Promosi Online secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo. dapat dilihat dari hepotesis Variabel Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Sidoarjo. Tanggapan dari responden menyatakan bahwa Promosi Online memiliki indikator tertinggi ialah indikator konten Promosi dengan pernyataan “ Promosi penjualan online yang dilakukan oleh deliwafa store (seperti via instagram, tiktok, blog, dll) menarik perhatian”.

### Daftar Pustaka

- Maduwinarti, A.M. (2021) ‘Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian’.
- Ernawati, S. (2018) ‘Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Amild Di Kota Bima)’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(2), pp. 89-103. Available at
- Faroh, W.N. (2018) ‘Pembelian Bahan Bangunan di portal Network Six Store Cabang DEPOK 2018’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), pp. 111-120.

SOSIALITA

Vol... No (2023)

- Harahab, D.F. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo', 01(01).
- Imelda, R. and Martini, E. (2019) 'The Influencer of Promotion Through Social Media Instagram on Purchase Intention of Wardah Cosmetics Followers', *Journal of Management Informatics Business and Telecommunication*, 6(1), pp. 427-435.
- Indika, D.R. and Jovita, C. (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp. 25-32. Available at:
- Kwon, H.J. and Ahn, M. (2019) 'Boomers' intention to choose healthy housing materials: An application of the Health Belief Model', *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), pp. 1-13. Available at:
- Liza Fitriyani (2019) 'Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria , Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen ( Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria ) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya ABSTRACT In This study to determine', (1121408098).
- Pawarti, G., Ngatno, N. and Hadi, S.P. (2022) 'Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), pp. 1-8. Available at:
- Purwati, A.A., Siahaan, J.J. and Hamzah, Z. (2019) 'Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), p. 20. Available at:
- Ramadhani, A. and Pratiwi, Ute Chairuz Nasution, N.M.I.P. (2016) 'Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Big Cola di Surabaya'.
- Saputri, A.D. and Sani, E.P. (2022) 'Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc', *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 7-28.
- Septiani, F. (2018) 'Pengaruh Promosi Dan PRomosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)', *Jurnal Madani*, 1(2), pp. 399-415. Available at:
- Sinaga, Y. and Harti (2016) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), pp. 1-9.
- Wahab Sya'roni, D.A. and Sudirham, J.J. (2012) 'Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Abstrak', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), p. 2012.