

PENGARUH VARIASI PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN GAYA

HIDUP TERHADAP MINAT BELI EMAS

(Studi Kasus konsumen Toko Emas Mahkota)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

PANDU IMANSYAH ARIF

NPM. 22001081214



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2024

Abstraksi

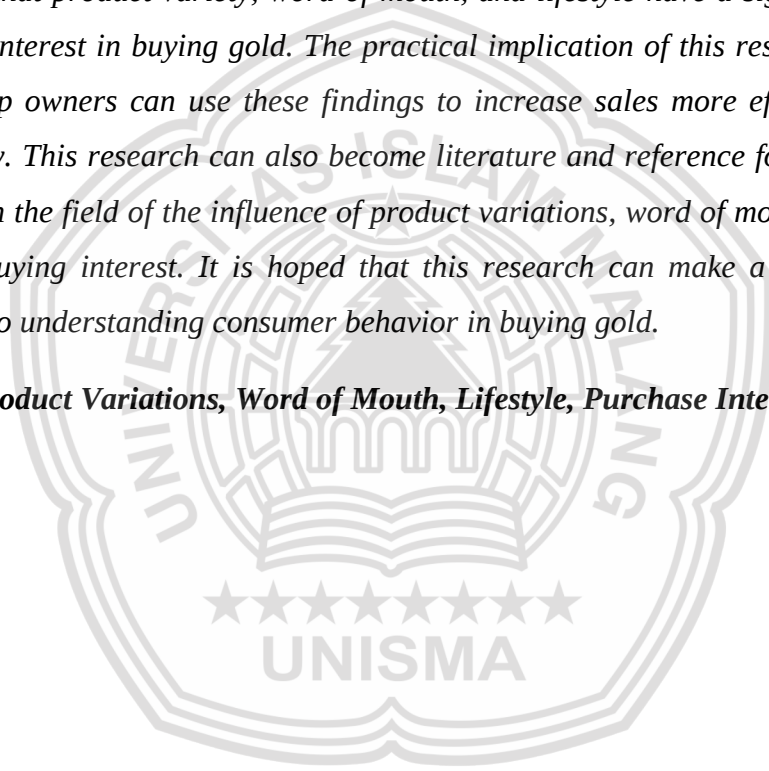
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap minat beli emas, dengan studi kasus konsumen Toko Emas Mahkota. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas dan normalitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli emas. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pemilik toko emas dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan penjualan dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga dapat menjadi literatur dan rujukan bagi peneliti di masa depan dalam bidang pengaruh variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap minat beli. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli emas.

Kata Kunci: Variasi Produk, *Word of Mouth*, Gaya Hidup, Minat Beli

Abstract

This research aims to examine the influence of product variations, word of mouth, and lifestyle on interest in buying gold, with a case study of consumers at Mahkota Gold Shop. The type of research used is quantitative with the research method used is a survey with a questionnaire as a data collection tool. This research has met the requirements for validity, reliability and normality. The data analysis used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test. The research results show that product variety, word of mouth, and lifestyle have a significant influence on interest in buying gold. The practical implication of this research is that gold shop owners can use these findings to increase sales more effectively and efficiently. This research can also become literature and reference for future researchers in the field of the influence of product variations, word of mouth, and lifestyle on buying interest. It is hoped that this research can make a positive contribution to understanding consumer behavior in buying gold.

Keywords: *Product Variations, Word of Mouth, Lifestyle, Purchase Interest*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta metamorfosis yang berkesinambungan. Pelaku usaha dimasing-masing kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada penjualan sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari penjualan produk yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal penjualan produknya. Persaingan ini mendorong semakin banyaknya bisnis, tidak terkecuali bisnis berdagang emas (Khasanah, 2019).

Emas telah menjadi komoditas berharga yang memiliki nilai tinggi sejak berabad-abad lalu. Keunikan sifat fisik dan kelangkaannya membuat emas menjadi simbol kekayaan dan status sosial di berbagai budaya di dunia (World Gold Council, 2020). Permintaan emas cenderung meningkat saat kondisi ekonomi global tidak stabil atau terjadi inflasi, karena emas dipandang sebagai investasi yang aman dan tahan terhadap gejolak ekonomi (International Monetary Fund, 2021). Harga emas berfluktuasi seiring dengan perubahan penawaran dan permintaan di pasar global, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebijakan moneter, geopolitik, dan sentimen investor (World Gold Council, 2020).

Produksi emas dunia didominasi oleh beberapa negara seperti Cina, Australia, Rusia, Amerika Serikat, dan Kanada, yang memiliki cadangan emas yang besar (U.S. Geological Survey, 2022). Selain digunakan sebagai perhiasan dan investasi, emas juga memiliki berbagai aplikasi dalam industri elektronik, kesehatan, dan aerospace karena sifatnya yang konduktif dan tahan korosi (World Gold Council, 2020). Industri emas sendiri memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan nilai ekspor emas mencapai \$20,58 miliar pada tahun 2021 (Kementerian Perdagangan RI, 2022). Namun perdagangan emas ilegal menjadi masalah global, dengan adanya penambangan liar yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar wilayah penambangan (Organisasi Buruh Internasional, 2019).

Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha. Pengusaha emas mampu memberikan sesuatu yang mampu membuat konsumen tetap loyal kepada mereka. Tentunya pengusaha emas berharap agar jumlah pembeli bertambah banyak dan hal tersebut akan tercapai apabila mereka dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Untuk menghadapinya maka pembeli produk emas juga patut mendapatkan perhatian, yang mana perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian konsumennya.

Tabel 1.1 Daftar Nama Toko Emas Di Pasar Pakis

Nama Toko	Tahun Pendirian	Perkiraan pengunjung per hari	Perkiraan pembeli	Kualitas (emas muda)	Harga per gram (Maret 2024)
Permata Jaya	2002	100	75	35%	Rp 385.000
Mahkota	2005	60	45	35%	Rp 385.000
Berkah Cahaya	2003	40	15	35%	Rp 385.000
Petruk	2008	30	20	35%	Rp 385.000
Sinar Abadi	2001	20	15	35%	Rp 385.000
Hidayat	1996	10	6	35%	Rp 385.000
Bulan Bintang	2000	5	3	35%	Rp 385.000

Sumber: Data Primer 2024

Pada table 1.1 Toko Emas Permata Jaya memiliki perkiraan 100 pengunjung perhari karena Toko Permata Jaya sudah memiliki empat cabang di Pasar Pakis dan sudah memiliki cabang di Pasar Besar Malang berbeda dengan Toko Emas Mahkota yang menempati urutan kedua dengan perkiraan 60 pengunjung perhari, tidak kalah dengan toko lain yang sudah berdiri lebih dahulu dan mempunyai cabang khususnya di pasar Pakis.

Berdasarkan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 konsumen Toko Emas Mahkota diketahui bahwa jawaban dari

faktor-faktor yang mendorong mereka dalam membeli di Toko Emas Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

No	Faktor yang mendorong konsumen membeli di Toko Emas Mahkota	Jawaban (orang)	%
1	Variasi produk	26	86%
2	Harga	13	43%
3	Lokasi toko	19	63%
4	Pelayanan	21	70%
5	Gaya hidup	22	73%
6	Rekomendasi teman, keluarga	24	80%
7	Promosi	6	20%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Toko Emas Mahkota adalah Variasi Produk, *Word Of Mouth*, Gaya Hidup, karena nilainya lebih dari 70%. Maka peneliti memutuskan mengambil variabel tersebut dalam penelitian Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono dkk., 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian keragaman produk, gaya hidup, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi variabel dependent, yakni Minat Beli konsumen di Kedai Gusti Ponorogo yang untuk kemudian hari perlu ditingkatkan secara komprehensif, baik dalam hal keragaman produk, gaya hidup, *word of mouth*.

Pada penelitian ini difokuskan pada Minat Beli konsumen pada toko Emas “Mahkota” yang beralamat di dalam Pasar Pakis. Karyawan pada toko ini ada 3 orang. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk emas pada Toko Emas Mahkota. Adapun variabel yang akan di ukur adalah: Variasi Produk, *Word of Mouth*, Gaya Hidup. Alasan

dipilihnya variabel Variasi Produk, *Word of Mouth*, Gaya Hidup adalah karena dengan adanya variasi yang lebih lengkap dijual, konsumen yang merekomendasikan produk kepada kerabat terdekatnya serta gaya hidup yang tidak dipisahkan dari penampilan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli pada sebuah toko.

Oleh sebab itu penting bagi Toko Emas Mahkota untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumennya sehingga penjualannya tetap meningkat. Maka penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu Variasi Produk, *Word of Mouth*, Gaya Hidup.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli emas adalah variasi produk yang ditawarkan. Semakin beragam pilihan jenis, model, ukuran, warna, dan desain emas yang tersedia, semakin besar peluang untuk memenuhi preferensi dan selera yang berbeda-beda dari konsumen.

Variasi produk emas merupakan salah satu fenomena yang umum terjadi di industri perhiasan dan investasi. Emas, sebagai logam mulia yang berharga, memiliki berbagai jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Variasi produk emas dapat dilihat dari aspek-aspek seperti kadar kemurnian, bentuk produk, dan desain yang digunakan. Sebagai contoh, emas batangan (*bullion*) menawarkan kadar kemurnian 24 karat atau 99,99% murni, sementara perhiasan emas memiliki kadar kemurnian yang lebih rendah, seperti 18 karat atau 22 karat, untuk meningkatkan kekerasan dan ketahanan produk.

Data mengenai variasi produk emas ini dapat diperoleh dari laporan penjualan toko emas, data impor-ekspor logam mulia, dan survei preferensi konsumen (Sumber: World Gold Council. (2022). Demand Trends Full Year 2022).

Selain kadar kemurnian, variasi produk emas juga dapat dilihat dari bentuk produk yang ditawarkan. Emas dapat dijual dalam bentuk batangan, koin, perhiasan seperti cincin, kalung, gelang, dan anting, serta produk dekoratif lainnya. Masing-masing bentuk produk ini memiliki pangsa pasar dan permintaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, emas batangan dan koin lebih populer di kalangan investor yang mencari aset lindung nilai, sementara perhiasan emas lebih diminati oleh konsumen yang mencari aksesoris dan barang mewah. Data mengenai variasi bentuk produk emas dapat diperoleh dari laporan penjualan toko emas, data penjualan online, dan survei tren pasar (Sumber: GFMS Gold Survey 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (More dkk, 2020) menunjukkan bahwa dengan banyaknya keanekaragaman produk perhiasan yang ditawarkan maka menarik kembali konsumen untuk membeli kembali produk emas yang dijual.

Selain variasi produk, *word of mouth* atau rekomendasi dari orang-orang terdekat juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli emas. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam industri emas, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik unik dari emas sebagai barang berharga dan investasi membuat konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dan

pengalaman dari orang lain sebelum melakukan pembelian. *Word of mouth* positif dari konsumen yang puas dengan kualitas dan layanan toko emas dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam menarik konsumen baru. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menyebabkan kekhawatiran atau kerugian bagi penjual emas. Studi yang dilakukan oleh World Gold Council (2021) menunjukkan bahwa 42% konsumen emas mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, *word of mouth* juga terjadi melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Konsumen sering membagikan pengalaman mereka dengan toko atau produk emas tertentu melalui ulasan online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Rosario, 2016). Penjual emas perlu memantau dan mengelola reputasi online mereka dengan baik untuk memastikan *word of mouth* positif dan menanggapi dengan tepat jika terdapat *word of mouth* negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Bain & Company (2020) menemukan bahwa 68% konsumen perhiasan muda mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penjual emas perlu memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, baik secara offline maupun online, untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2021) pada konsumen emas di Hong Kong menunjukkan bahwa konsumen seringkali menganggap *word of mouth* sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi

penjualan. Rekomendasi positif dari keluarga atau teman mengenai kualitas, desain, atau pelayanan penjual emas dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk emas tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah gaya hidup konsumen. gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan industri emas, terutama dalam konteks perhiasan dan aksesoris. Emas dianggap sebagai lambang kemewahan, status sosial, dan gaya hidup yang mewah. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih mewah dan berorientasi pada penampilan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki perhiasan emas. Emas sering diasosiasikan dengan kesuksesan, kekayaan, dan gaya hidup yang glamor. Studi yang dilakukan oleh Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk perhiasan emas sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Penelitian oleh Hsu *et al.* (2016) pada konsumen emas di Taiwan menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup mewah dan status sosial yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap emas sebagai simbol kemakmuran dan prestise. Sebaliknya, konsumen dengan gaya hidup yang lebih sederhana mungkin hanya membeli emas dalam jumlah terbatas untuk acara-acara khusus atau investasi jangka panjang.

Toko Emas Mahkota menjadi objek penelitian karena menarik minat sekitar 60 pengunjung setiap harinya yang tidak kalah dengan toko lain yang sudah memiliki cabang dan toko emas mahkota menawarkan harga beli yang lebih tinggi dari toko emas lain kepada calon konsumen

yang membeli produk emas di toko lain. Selain itu, didukung oleh *word of mouth* yang positif dari para pelanggannya. Kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan toko tersebut telah menghasilkan rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut yang sangat positif.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penulis terdorong untuk Menyusun penelitian dengan mengangkat topik: **“PENGARUH VARIASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO EMAS MAHKOTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati dari berbagai fenomena yang terjadi. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai macam masalah yang dirumuskan oleh penulis. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana variasi produk, *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada emas di toko emas mahkota secara simultan?
2. Bagaimana variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di toko emas mahkota?
3. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di toko emas mahkota?
4. Bagaimana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di toko emas mahkota?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk, *word of mouth* dan gaya hidup secara simultan perpengaruh terhadap minat beli emas di toko emas mahkota.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli emas di toko emas mahkota.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli emas di toko emas mahkota.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli emas di toko emas mahkota.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nerbagai kegunaan, Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyidikan kembali secara empiris. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai pengaruh variasi produk, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap minat beli suatu produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pemilik toko emas Mahkota untuk mengetahui hal-hal yang menunjang minat beli untuk meningkatkan jumlah penjualan yang efektif dan efisien.

2) Bagi Penulis

a) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Variasi Produk, *Word of Mouth* dan Gaya hidup Terhadap Minat Beli Emas.

b) Sebagai implementasi atas teori yang didapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang pengaruh variasi produk, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap minat beli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Variasi Produk, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Emas maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variasi Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Emas.
2. Variasi Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
3. *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
4. Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penyelesaian penelitian yaitu:

1. Jumlah responden yang hanya 65 mungkin masih kurang menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor

lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan pelayanan yang lebih baik dan memperbanyak variasi produk di emas tua. Untuk karyawan sebaiknya lebih mendorong *word of mouth* kepada konsumen dengan cara merekomendasikan toko emas mahkota kepada orang lain serta aktif dalam mempromosikan toko dan produk.

2. Untuk Peneliti selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang telah diperoleh agar lebih baik dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal EMAS*, 3(2), 36–45.
- Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522.
- Astuti, W. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fauzi, R. A., & Nurbijah, S. (2007). Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Omset Perum Pegadaian Cabang Cicurug. Dalam *Jurnal Ilmiah Binaniaga* (Vol. 03, Nomor 2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumanji, Y. M. R. P. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X*.
- Hsu, J. L., Hung, W. T., & Weng, Y. T. (2016). Exploring the factors affecting gold consumption intention: A study of Taiwan investors. *Resources Policy*, 50, 277–284.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed., Vol. 1).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Ekspor Emas Indonesia Capai \$20,58 Miliar pada 2021. <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/ekspor-emas-indonesia-capai-20-58-miliar-pada-2021>
- khasanah, F. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Hidup Banjaran*. Politeknik Harapan Bersama.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1 ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Magement* (15 ed.). Pearson Education.
- Lam, A. Y. C., Tsang, N. K., & Lee, R. P. (2021). The role of word-of-mouth in driving gold jewellery consumption intention in Hong Kong. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483.

- More, K., Djuang, G., & Amaral, M. L. A. (2022). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang* (Vol. 19). <http://jurnal.untidar.ac.id>
- Nurazizah, B. C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 109–112.
- Imani, Rizky Putri (2022) *FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rosario, A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (3 ed.). Ghalia Indonesia.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- Warpindyastuti, L. D., Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *MANOVA*, 5(2), 63–75.
- World Gold Council. (2020). Gold Consumer Insights 2020. <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-consumer-insights>
- Wulandari, P. L. P. P., Kusuma, G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Electronic Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Toko Jamu Juice Dalung. *VALUES*, 4(2), 379–394.