

**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)**

SKRIPSI



OLEH :

INTAN DWI CAHYANI
NPM. 22042010062

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

**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)**

SKRIPSI



OLEH :

INTAN DWI CAHYANI
NPM. 22042010062

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**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)**

Disusun Oleh :

Intan Dwi Cahyani
22042010062

Telah disetujui untuk mengikuti Sidang Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**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)**

Disusun Oleh :

Intan Dwi Cahvani
22042010062

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 07 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Acep Samyudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris

Dr. Acep Samyudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Cahur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Dwi Cahyani
NPM : 22042010062
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 09 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Intan Dwi Cahyani
22042010062

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“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)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, dan dedikasi telah memberikan arahan, motivasi, serta kesediaan dalam membimbing penulis di setiap proses, termasuk dalam menghadapi berbagai kendala sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Teruntuk Ayah dan Mama, separuh hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan tanpa syarat hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini. Tiada yang mampu membalas setiap tetes keringat dan ketulusan yang telah dicurahkan selain doa agar Ayah dan Mama senantiasa diberi kesehatan, umur panjang, serta keberkahan hidup. Semoga langkah penulis ke depan dimudahkan, sehingga dapat menghadirkan kebanggaan dan kebahagiaan bagi kita bertiga dalam sisa waktu yang Tuhan titipkan sebelum akhirnya kembali kepada-Nya.

5. Kepada Kakak tersayang, terima kasih atas setiap dorongan, nasihat, serta tuntutan untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik dan mampu memberikan yang terbaik dalam setiap langkah. Kehadiran kakak menjadi pengingat bagi penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Teman seperjuangan yang berada di grup Bismillah IPK 4, Bismillah Lulus 2026, Trio Pikmi, Jossjiss, Keluarga Kampret, Live at GI FISIP, serta teman D’Kost, terima kasih atas dukungan yang tiada henti, menjadi tempat curhat, serta menghadirkan kebersamaan yang begitu berarti selama perkuliahan ini.
7. Teman - teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Terakhir, kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya. Terima kasih pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Dari setiap kebahagiaan dan luka yang hadir, penulis belajar menjadi pribadi yang lebih kuat, sabar, dan dewasa. Penulis telah mencoba memaafkan segala hal dengan lapang hati, dan apabila terdapat kesalahan dari penulis, penulis juga memohon maaf. Di setiap ujung doa yang diam-diam masih terselip, semoga setiap langkah dan urusanmu selalu dimudahkan serta diberkahi Tuhan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 07 Mei 2026

Intan Dwi Cahyani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Product Variety</i>	24
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	27
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	32
2.3 Keterkaitan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>	37
2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.6 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i>	38
2.3.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i>	39
2.4 Kerangka Berpikir	40
2.5 Hipotesis	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Operasional.....	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	46
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder	50
3.4.3 Sumber Data.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	52
3.5.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53
3.7 Uji Hipotesis.....	54
3.8 Jadwal Penelitian	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat Hanasui.....	55
4.1.2 Visi dan Misi Hanasui	56
4.1.3 Logo Hanasui	57
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.3 Analisis PLS-SEM	74
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	74
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.4 Uji Hipotesis.....	79
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.4.1 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Shopping Enjoyment</i> ..	86
4.4.5 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.4.6 Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i>	88

4.4.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i>	88
4.6 Kendala Penelitian.....	89
4.7 Matriks Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Konsumen Terhadap Produk Hanasui	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian	54
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	61
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Variety</i> (X1)	62
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	65
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	68
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	71
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i> Melalui Uji PLS Algorithm	75
Tabel 4. 11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	75
Tabel 4. 12 Hasil <i>Cross Loading</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	76
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-Square</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	79
Tabel 4. 15 Hasil <i>Direct Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	80
Tabel 4. 16 Hasil <i>Indirect Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	82
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Mediasi Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	83
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Kecantikan 2020-2029	1
Gambar 1. 2 Merek Kecantikan Berdasar Pangsa Pasar di Shopee	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Logo Hanasui	57
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i>	74
Gambar 4. 5 <i>Inner Model</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	110
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden	116
Lampiran 4 : <i>Outer Model</i>	129
Lampiran 5 : <i>Outer Loading</i> Melalui Uji PLS Algorithm	129
Lampiran 6 : <i>Composite Reliability</i> dan AVE Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	130
Lampiran 7 : <i>Cross Loading</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	130
Lampiran 8 : <i>Inner Model</i>	131
Lampiran 9 : <i>R-Square</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	131
Lampiran 10 : <i>Direct Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	131
Lampiran 11 : <i>Indirect Effects</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	132
Lampiran 12 : <i>Total Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	132
Lampiran 13 : Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial Media.....	132
Lampiran 14 : Turnitin	133
Lampiran 15 : <i>Letter of Acceptance</i> (LOA) Jurnal	135

ABSTRAK

INTAN DWI CAHYANI , 22042010062, 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)

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 Parsial *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

ABSTRACT

INTAN DWI CAHYANI, 22042010062, THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH SHOPPING ENJOYMENT AS AN INTERVENING VARIABLE (Study of Hanasui Products on Shopee among Generation Z in Surabaya)

This study aims to examine the effect of Product Variety and Online Customer Review on Purchase Intention with Shopping Enjoyment as an intervening variable. This research uses associative research with a quantitative approach. The sampling was conducted using a non-probability sampling method through purposive sampling with a total of 156 respondents, covering Generation Z aged 13–28 years who reside in Surabaya, actively use the Shopee application, and know or have seen Hanasui products. The data were obtained through online questionnaire distribution and analyzed using the Parsial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The research results show: (1) Product Variety has a positive and significant effect on Purchase Intention with path coefficients of 0.300, t-statistic of 3.851, and p-value of 0.000; (2) Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Intention with path coefficients of 0.275, t-statistic of 3.897, and p-value of 0.000; (3) Product Variety has a positive and significant effect on Shopping Enjoyment with path coefficients of 0.598, t-statistic of 14.243, and p-value of 0.000; (4) Online Customer Review has a positive and significant effect on Shopping Enjoyment with path coefficients of 0.419, t-statistic of 8.388, and p-value of 0.000; (5) Shopping Enjoyment has a positive and significant effect on Purchase Intention with path coefficients of 0.348, t-statistic of 4.135, and p-value of 0.000; (6) Shopping Enjoyment is able to positively and significantly mediate the effect of Product Variety on Purchase Intention with an indirect effect value of 0.208, t-statistic of 3.895, and p-value of 0.000; and (7) Shopping Enjoyment is able to positively and significantly mediate the effect of Online Customer Review on Purchase Intention with an indirect effect value of 0.146, t-statistic of 3.539, and p-value of 0.000.

Keywords: Product Variety, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopping Enjoyment, Marketing