

PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM HUBUNGAN ANTARA TESTIMONI, DISKON DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE PADA GENERASI Z

Kadarisman

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Adfiyani Fadjar

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Muzakir

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Mohammad Ega Nugraha

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Penulis Korespondensi

Kadarisman

Kadarismanlandang@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

17 October 2025

Revised:

25 October 2025

Accepted:

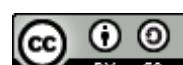
24 November 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of testimonials and discounts on purchasing decisions for New Balance shoes among Generation Z. This study is a quantitative study where the objects used are Generation Z who have purchased New Balance shoes. The sampling method in this study uses the Lemeshow formula. The sample used in this study was 96 people with a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires distributed to respondents who are users of New Balance shoes and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the help of Smart PLS 4.0 software. The results of the study indicate that testimonials and discounts partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for New Balance shoes. In addition, testimonials and discounts also have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions. These findings indicate that factors such as consumer reviews and discount offers have an important role in influencing purchasing decisions among Generation Z, which can be a strategic consideration for companies in marketing New Balance shoes in this market segment.

Keywords: *Testimonials, discounts, gender, purchasing decisions*

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Dalam era konektivitas ini, keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh peran masyarakat atau komunitas (Herdiansyah & Yuliniar, 2024). Kemajuan teknologi yang semakin maju telah mengubah pola hidup konsumen secara signifikan. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen menjadi semakin cermat dan selektif dalam menentukan pilihannya (Anjarini *et al.*, 2022), konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan atau promosi perusahaan, tetapi juga memanfaatkan pengalaman dan ulasan dari pembeli lain. Kebutuhan pada konsumen merupakan salah satu faktor dari berkembangnya dunia bisnis yang saat ini dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekarang yang semakin beragam. Salah satu trend yang terus berkembang pesat di era globalisasi saat ini adalah fashion.

Dalam industri fashion khususnya segmen sepatu terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup saat ini. Sepatu bukan lagi sekedar kebutuhan praktis melainkan telah menjadi elemen penting dalam membangun identitas diri serta meningkatkan rasa percaya diri (Faisol & Wahono, 2023). Dalam dunia sneaker dan fashion, terdapat banyak merek popular yang di gemari masyarakat Indonesia, terutama dikalangan anak muda. Salah satu yang terkenal saat ini adalah sepatu New balance 530, yang di kenal karena kualitasnya, kenyamanannya, inovasi teknologi, serta desainya yang menarik (Arelian & Hardianto, 2024). New Balance adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk pakaian untuk olahraga, termasuk juga sepatu olahraga. Perusahaan New Balance saat ini menawarkan berbagai macam barang, mulai dari sepatu sneaker, sepatu anak-anak hingga sepatu casual dan mereka terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai demografi (Deanova & Thamrin, 2024)

Dalam situasi yang semakin ketat, keputusan pembelian dan tingkat kepuasan menjadi aspek penting untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif (Bachri *et al.*, 2023). Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, ulasan produk, serta promosi yang kreatif. Menurut (Wahyuningsih *et al.*, 2022a) keputusan pembelian pada kelompok ini dipengaruhi oleh aspek kognitif seperti informasi yang diperoleh, serta aspek

emosional atau afektif terhadap produk. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang solid dan menerapkan inovasi dalam pemasaran berpeluang lebih besar untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka (Zahara *et al.*, 2022). Diantara berbagai strategi pemasaran, testimoni konsumen dan diskon merupakan faktor signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagi kelompok Generasi Z, menurut (Saputro *et al.*, 2016) testimoni merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu menurut Kotler & Keller (2016), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk perbedaan gender. Laki-laki dan perempuan memiliki preferensi dan pendekatan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Perempuan cenderung lebih emosional dalam memilih produk, lebih terpengaruh oleh testimoni pelanggan, dan lebih banyak melakukan riset sebelum membeli, sedangkan laki-laki lebih cenderung fokus pada aspek fungsional produk, tertarik pada diskon dan promosi, serta lebih impulsif dalam pengambilan keputusan (Lin *et al.*, 2019)

Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran, seperti penggunaan testimoni dan diskon, dapat bervariasi tergantung pada jenis kelamin konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana gender memoderasi pengaruh testimoni dan diskon terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk segmen konsumen yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z dengan mempertimbangkan peran gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik demografi konsumen, khususnya dalam industri *fashion* dan *footwear*.

KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS

1) Testimoni

Testimoni adalah pernyataan atau pesan dari pelanggan yang menggambarkan pengalaman mereka terkait perubahan yang di rasakan setelah menggunakan suatu produk, pelayanan yang di terima selama proses pembelian, serta kualitas produk yang di beli. Testimoni pelanggan mencerminkan aspek kualitatif dari bukti sosial, memberikan

gambaran kepada calon pembeli mengenai persepsi, kepuasan, pengalaman nyata yang di alami orang lain (Utomo *et al.*, 2023). Nilai yang di rasakan pelanggan di dasarkan pada selisih antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka dapatkan untuk berbagai pilihan yang tersedia, pelanggan menerima manfaat sambil mempertimbangkan biaya yang di tanggung (Avriani *et al.*, 2020). Adapun indikator testimoni menurut (Muzsalifah & Ilmiah, 2020) adalah daya tarik, kredibilitas, spontanitas

2) *Diskon*

Diskon menurut (Suherman *et al.*, 2024) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam periode tertentu untuk meningkatkan minat dan mempercepat pembelian suatu produk. Dalam konteks ini, diskon dapat di anggap sebagai strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan sering menggunakan harga diskon sebagai bagian dari promosi penjualan ini untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Hal ini karena pelanggan berpikir mereka dapat berbelanja lebih banyak dengan uang yang lebih sedikit, namun tanpa disadari pelanggan melakukan pembelian secara implusif (Rudini, 2022). Menurut Husain *et al.*, (2021) diskon salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Muzakir *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa strategi ini di nilai efektif karena memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk segera melakukan pembelian. Adapun indikator diskon menurut Kusnawan *et al.*, (2019) adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

3) *Gender*

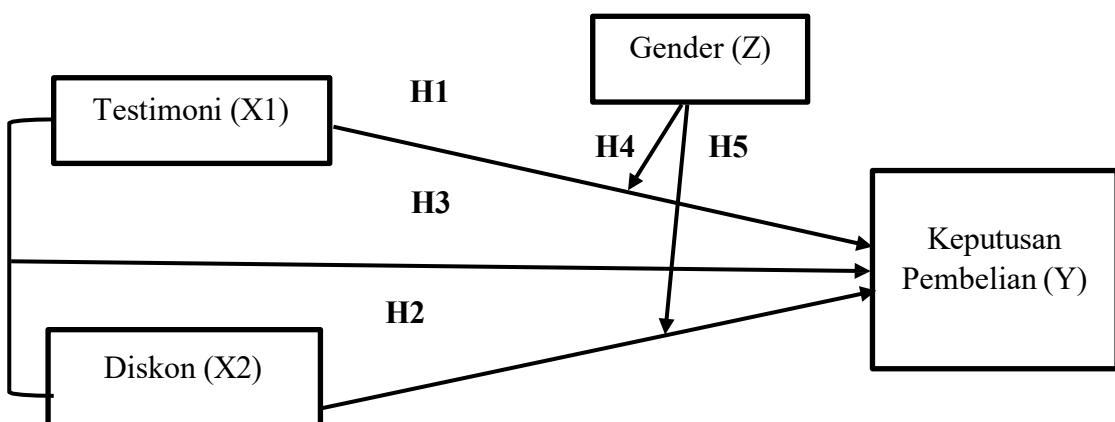
Jenis kelamin merujuk pada peran, perilaku, dan norma yang dibentuk secara sosial untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini berpengaruh pada preferensi dan perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk saat mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam konteks pemasaran, gender sering digunakan sebagai variabel demografis yang berpengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji hubungan antara Keputusan pembelian dan gender. Hasil temuan Hasibuan & Rambe, (2020) Perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggriani & Indasari, (2018) menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif gender laki-laki dan gender perempuan pada

konsumen Puncak Toserba Bengkulu sedangkan hasil penelitian Hakim et al., (2024) menyatakan perempuan memiliki kecenderungan yang lebih banyak untuk melakukan keputusan pembelian produk secara online. Memahami perbedaan gender dalam merespons strategi pemasaran dapat membantu merek dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dalam menarik pelanggan dari berbagai segmen gender.

4) Keputusan Pembelian

Menurut (Wardana et al., 2024) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku alternatif dan menentukan salah satu di antaraanya. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli. Proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menilai keuntungan yang dapat diperoleh dari suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan biaya atau usaha yang harus dikeluarkan (Wahyuningsih et al., 2022b). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Nasution, 2018) adalah pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan metode/cara pembayaran.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



HIPOTESIS

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu New balance pada Generasi Z
- H2 : Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New balance pada Generasi Z
- H3 : Testimoni dan Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu New balance pada Generasi Z
- H4 : Gender memoderasi pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance pada Generasi Z
- H5 : Gender memoderasi pengaruh Diskon terhadap Keputusan pembelian Sepatu New balance pada Generasi Z

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna sepatu merek New Balance. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur dari awal hingga akhir. Metode ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan data berbentuk angka sebagai basis analisis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. (Sugiyono, 2011) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, selain itu, penelitian ini merujuk pada rumusan Lemeshow, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 sampel. Dan data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara statistik menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi Loading Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_c), dan nilai AVE. Jika nilai Loading Factor $> 0,70$, C dan juga jika nilai AVE $> 0,50$ maka artinya valid, sedangkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c) jika $> 0,70$ maka data tersebut dianggap reliabel (Chin dan Dibbern, 2010).

Loading Factor

Tabel 1: Hasil Uji Loading Faktor

Indikator	Outer loadings
X1.1 <- Testimoni (X1)	0,933
X1.2 <- Testimoni (X1)	0,838
X1.3 <- Testimoni (X1)	0,930
X2.1 <- Diskon (X2)	0,892
X2.2 <- Diskon (X2)	0,879
X2.3 <- Diskon (X2)	0,887
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,907
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,846
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,860
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,823

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *loading* faktor dari semua indikator berada di atas 0,7 atau lebih besar dari 0,7 (*loading* faktor $> 0,7$), maka dapat disimpulkan semua indikator pernyataan dari variabel testimoni (X1), diskon (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Dari ketiga item pengukuran variabel testimoni, indikator X1. 1 memiliki nilai outer loading tertinggi (0,933), yang menunjukkan bahwa indikator ini adalah yang paling kuat dan paling representatif dalam menjelaskan variabel testimoni (X1) dibandingkan indikator lainnya (X1. 2 dan X1. 3). Ini menunjukkan bahwa desain visual dan konten yang menarik dari testimoni memiliki pengaruh terbesar terhadap persepsi konsumen terkait variabel testimoni.

Pada variabel diskon, indikator X2. 1 (diskon yang diberikan oleh New Balance membuat saya merasa produk tersebut lebih terjangkau) memiliki nilai outer loading tertinggi (0,892), menunjukkan bahwa potongan harga yang secara langsung membuat konsumen merasa barang lebih mudah dijangkau adalah faktor paling berpengaruh dalam

membentuk pandangan positif terhadap variabel diskon. Penekanan pada kewajaran harga memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian produk New Balance.

Pada variabel Keputusan pembelian, indikator Y.1 (“Saya memilih untuk membeli produk New Balance karena merasa produk ini memenuhi kebutuhan saya”) memiliki nilai outer loading tertinggi (0,907) menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen adalah faktor utama dalam keputusan pembelian produk New Balance. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menilai keuntungan yang dapat diperoleh dari suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan biaya atau usaha yang harus di keluarkan (Wahyuningsih *et al.*, 2022b). Konsumen merasa bahwa harga sepatu New Balance sepadan dengan manfaat (kebutuhan yang terpenuhi)..

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2: Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Diskon (X2)	0,785
Keputusan Pembelian (Y)	0,739
Testimoni (X1)	0,813

Sumber: data Primer Diolah (2025)

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 (nilai AVE variabel $> 0,5$) maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik atau valid.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c)

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliabilit y (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)
Diskon (X2)	0,863	0,863	0,916
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,887	0,919
Testimoni (X1)	0,884	0,889	0,929

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 (*Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Penilaian inner model terdiri atas R-Square, Q-Square, F-Square, Goodness Of Fit Index (GoF Index), SRMR, dan PLS Predict (Hair et al., 2019).

R-Square (R^2)

R-Square adalah ukuran yang menentukan proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh dan nilai variabel yang mempengaruhinya. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. jika Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan kuat, nilai 0,50 menunjukkan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan lemah (Ghozali & Latan, 2020:67).

Tabel 4: Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,833

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk konstruk dependen, berdasarkan Tabel 4 di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, R Square konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,836 artinya kemampuan variabel testimoni (X1) dan variabel diskon (X2) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 83,6% (kuat). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan hasil ini, New Balance bisa fokus pada testimoni positif dan diskon sebagai alat utama dalam menarik pembeli, mengingat pengaruh yang kuat, fokus pada membangun citra merek yang positif melalui pengalaman pelanggan sebelumnya (testimoni) serta menawarkan diskon yang menarik dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Goodness Of Fit Index (GoF Index)

Goodness Of Fit Index merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF dapat dihitung dengan model pengukuran reflektif yaitu dari akar perkalian geometric rata-rata *communality* dengan rata-rata R-Square (Tenenhaus et al., 2005).

Menurut Yamin, (2023), intrepretasi nilai GoF Index 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).

Tabel 6: Hasil Uji Goodness Of Fit Index (GoF Index)

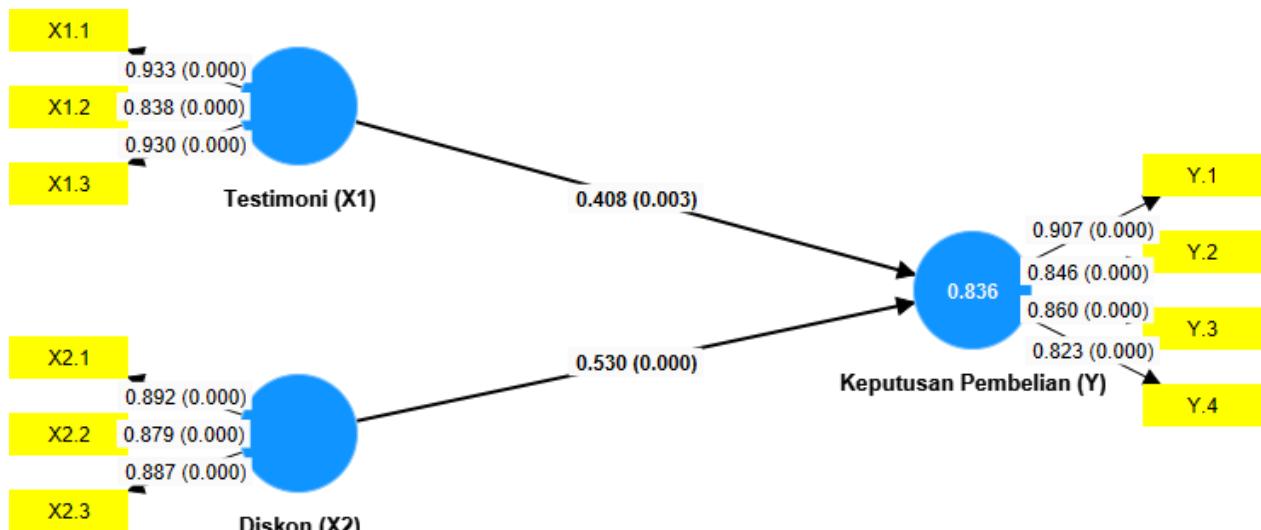
Rerata Communality	Rerata R-Square	GoF Index
0,552	0,836	0,679

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, model ini dapat dianggap memiliki kualitas yang sangat baik, dan hasil GoF Index yang tinggi mendukung bahwa model memiliki keseimbangan antara penjelasan variabilitas dan kemampuan prediktif yang kuat.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran dari suatu pernyataan atau asumsi mengenai suatu parameter populasi berdasarkan data sampel yang tersedia. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendukung pengambilan keputusan mengenai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik yang tersedia.



Gambar 2: Hasil Output Smart PLS
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Uji Parsial

Uji Parsial (atau Uji t Parsial) adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (satu per satu) terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Tujuan utama dari uji parsial adalah untuk mengevaluasi apakah variabel testimoni dan diskon memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Tabel 9: Hasil Uji Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Diskon (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,530	0,534	0,139	3,817	0,000
Testimoni (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,408	0,404	0,136	2,992	0,003

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar 0,408, nilai P-Value $0,003 < 0,05$ dan nilai t-statistik $2,992 > 1,98$ (t hitung $> t$ tabel). Ini menunjukkan Testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga testimoni dari pengguna produk yang positif dapat meningkatkan konsumen (Generasi Z) untuk membeli sepatu New Balance.

Hipotesis 1 (H1) Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $3,817 > 1,98$ (t hitung $> t$ tabel). Hal ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin menarik diskon yang diberikan, semakin besar peluang konsumen (Generasi Z) memutuskan untuk membeli Sepatu New Balance.

Hipotesis 2 (H2) Diterima

Uji Simultan

Tabel 10: Hasil Uji Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1463,240	95	0,000	0,000	0,000
Error	241,581	93	2,598	0,000	0,000
Regression	1221,658	2	610,829	235,147	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan di atas diketahui bahwa nilai F-statistik yang diperoleh adalah 235,147 dengan P-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Diskon (X2) dan Testimoni (X1) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang penting dan saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Generasi Z) terhadap Sepatu New Balance.

Hipotesis (H3) Diterima

Sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Diskon (X2) dan Testimoni (X1). Hal ini terlihat dari rasio antara Sum Square Regression yang mencapai 1221,658, jika dibandingkan dengan Sum Square Error yang hanya 241,581. Dalam konteks bisnis, hasil ini memberikan bukti bahwa strategi diskon yang efektif dan testimoni pelanggan yang positif berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti New Balance dapat fokus pada dua strategi ini untuk meningkatkan penjualan.

Moderasi Gender

Untuk menganalisis peran gender sebagai variabel moderasi dalam pengaruh testimoni (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu New Balance pada Generasi Z, dilakukan pengujian secara terpisah berdasarkan jenis kelamin responden. Hasil analisis ini ditampilkan dalam tabel berikut, yang menunjukkan perbedaan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 11 Path Coefficient Untuk Gender Laki-Laki

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Diskon (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,522	0,526	0,167	3,125	0,002
Testimoni (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,443	0,439	0,165	2,689	0,007

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis uji moderasi gender laki-laki mengindikasikan bahwa baik diskon (X2) maupun testimoni (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu New Balance pada Generasi Z. Diskon memiliki original sample sebesar 0,522 dengan nilai t-statistics 3,125 dan p-value 0,002, yang menunjukkan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, testimoni pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan original sample 0,443, nilai t-statistics 2,689, dan p-value 0,007. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menonjolkan diskon serta ulasan positif dari pelanggan dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada segmen konsumen laki-laki.

Tabel 12 Path Coefficient Untuk Gender Perempuan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Diskon (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,524	0,543	0,234	2,243	0,025
Testimoni (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,374	0,353	0,233	1,605	0,109

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji moderasi gender Perempuan mengindikasikan bahwa hanya diskon (X2) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu New Balance pada Generasi Z, sementara testimoni (X1) tidak berpengaruh secara signifikan. Diskon memiliki original sample sebesar 0,524 dengan nilai t-statistics 2,243 dan p-value 0,025, yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi tingkat pembelian sepatu oleh perempuan. Di sisi lain, testimoni pelanggan memiliki original sample 0,374 dengan nilai t-statistics 1,605 dan p-value 0,109, yang berarti testimoni tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perempuan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung tidak terlalu mempertimbangkan ulasan pelanggan dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian diskon lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen konsumen perempuan, dibandingkan dengan strategi berbasis testimoni pelanggan

Berdasarkan hasil analisis moderasi gender terhadap pengaruh testimoni (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu New Balance pada Generasi Z, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laki-laki ($p\text{-value} = 0,007$), tetapi tidak signifikan pada perempuan ($p\text{-value} = 0,109$). Ini membuktikan bahwa gender memoderasi hubungan antara testimoni dan keputusan pembelian, karena pengaruh testimoni berbeda berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa Gender memoderasi pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance pada Generasi Z.

Hipotesis 4 Diterima

Hasil uji menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada laki-laki ($p\text{-value} = 0,002$) maupun perempuan ($p\text{-value} = 0,025$). Karena pengaruh diskon tetap signifikan tanpa perbedaan mencolok antara

gender, maka tidak ada efek moderasi yang cukup kuat. Dengan demikian, gender tidak memoderasi hubungan antara diskon dan keputusan pembelian. **Hipotesis 5 Ditolak**
Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu New balance pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada Generasi Z. Testimoni yang menarik, jujur, dan relevan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen visual dan keaslian ulasan menjadi komponen yang paling dominan dalam mendorong Keputusan pembelian Sepatu New Balance. Elemen desain visual dan konten yang menarik dan testimoni yang jujur memiliki kontribusi terbesar dalam membangun persepsi positif konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk yang mendorong terciptanya Keputusan pembelian Sepatu New Balance.

Dari nilai outer loading menunjukkan bahwa elemen desain visual memiliki peran penting dalam memasarkan testimoni. Temuan ini mendukung berbagai teori pemasaran yang menekankan signifikansi komunikasi visual, bukti sosial, dan kualitas informasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) komunikasi pemasaran yang efektif perlu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), dan mendorong konsumen untuk bertindak (*action*). Dalam hal ini, testimoni yang menarik secara visual membantu New Balance memengaruhi calon pelanggan agar lebih yakin terhadap kualitas produk.

Utomo et al., (2023) menyoroti bahwa testimoni pelanggan adalah bentuk bukti sosial yang sangat berharga, hasil uji empiris yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari testimoni terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance mendukung pandangan ini. Hal ini memperlihatkan bahwa testimoni pelanggan merupakan alat bukti sosial yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kelompok generasi Z yang sangat terhubung dengan media digital dan informasi berbasis pengalaman nyata. Adanya testimoni ini memberikan gambaran yang jelas kepada calon pembeli mengenai persepsi, kepuasan, dan pengalaman nyata dari orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari testimoni terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada generasi Z sangat konsisten dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Testimoni yang autentik, menarik, dan relevan sangat memengaruhi kepercayaan konsumen generasi Z, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi pemasaran yang berpusat pada kepercayaan konsumen dan interaksi sosial melalui media digital akan menjadi kunci kesuksesan untuk menarik perhatian generasi ini.

Hasil temuan ini sejalan dengan Dwi Jayanti et al., (2023) dan Hakim et al., (2024) hasil penelitian mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara testimoni dan Keputusan pembelian.

Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New balance pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z, hasil ini sejalan dengan pernyataan Husain et al., (2021) yang menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa keterjangkauan harga akibat diskon adalah faktor yang paling mempengaruhi pandangan konsumen terhadap variabel diskon, strategi ini di nilai efektif karena memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan mereka untuk segera melakukan pembelian (Muzakir et al., 2022). Diskon yang cukup besar, diskon dengan durasi yang panjang dan potongan harga untuk semua jenis produk memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan peluang konsumen untuk membeli berbagai jenis Sepatu New Balance.

Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen, termasuk generasi Z, sering kali sensitif terhadap harga dan mencari nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Diskon memberikan nilai tambahan yang sangat menarik bagi konsumen, terutama bagi generasi Z yang cenderung mencari cara untuk memaksimalkan anggaran mereka. Generasi Z dikenal sangat peka terhadap harga, dan diskon atau promosi sering menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan adanya diskon, konsumen merasa bahwa mereka

mendapatkan nilai lebih, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang mungkin sebelumnya dianggap mahal tanpa potongan harga.

Hasil temuan ini sejalan dengan Hakim et al., (2024) yang menyatakan bahwa pemberian diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian. Pemberian diskon dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia.

Testimoni dan Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu New balance pada Generasi Z

Testimoni dan diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di kalangan generasi Z. Testimoni membantu membangun kepercayaan dan validasi sosial yang dibutuhkan oleh konsumen agar muda dalam memilih suatu produk. Sementara itu, diskon menawarkan insentif harga menarik, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat. Kombinasi antara keduanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memotivasi keputusan pembelian yang lebih kuat, terutama bagi generasi Z yang sangat peka terhadap harga dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain.

Proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Testimoni dan diskon berperan dalam dua tahap utama dalam proses ini. Testimoni bertindak sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Testimoni memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk, yang membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Diskon berfungsi sebagai faktor pendorong yang dapat mempengaruhi evaluasi alternatif dengan membuat produk lebih terjangkau. Kombinasi testimoni positif dan diskon dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam tahap evaluasi ini, mempercepat keputusan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2024) testimoni pelanggan dan pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace. Iklan testimonial disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen jika menampilkan seseorang yang

terkenal dan pengurangan harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Gender Memoderasi Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki lebih terpengaruh oleh testimoni dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan perempuan. Dalam konteks perilaku konsumen, perbedaan ini dapat dijelaskan melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk gender. Laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional dan informasi fungsional sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka lebih responsif terhadap testimoni pelanggan yang memberikan informasi mengenai kualitas produk, daya tahan, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Utomo et al. (2023) juga menegaskan bahwa testimoni pelanggan merupakan salah satu bentuk bukti sosial yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi kelompok konsumen yang mengutamakan informasi objektif. Laki-laki lebih cenderung mencari validasi eksternal dalam bentuk ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih mengandalkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

Di sisi lain, perempuan lebih mengedepankan aspek emosional dan preferensi pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian (Lin et al., 2019). Mereka cenderung lebih selektif dalam mencari informasi, mempertimbangkan faktor subjektif seperti kenyamanan, desain, dan citra merek, serta lebih banyak melakukan riset sendiri sebelum membeli produk (Hasibuan & Rambe, 2020). Oleh karena itu, meskipun testimoni dapat memberikan gambaran umum tentang produk, perempuan tidak selalu menjadikannya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Dwi Jayanti et al. (2023) dan Hakim et al. (2024) yang menemukan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang lebih mengandalkan informasi berbasis pengalaman nyata. Namun, perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menanggapi testimoni menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis testimoni lebih efektif jika menyasar konsumen laki-laki.

Gender Tidak Memoderasi Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada laki-laki maupun perempuan. Karena pengaruh diskon tetap signifikan pada kedua gender tanpa perbedaan yang mencolok, maka gender tidak memoderasi hubungan antara diskon dan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, dan diskon menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen tanpa memandang gender. Generasi Z, baik laki-laki maupun perempuan, dikenal sebagai kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga dan selalu mencari cara untuk mendapatkan penawaran terbaik sebelum melakukan pembelian (Husain et al., 2021).

Menurut Muzakir et al. (2022), diskon adalah strategi pemasaran yang efektif karena memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, seperti peningkatan keterjangkauan harga dan peningkatan nilai yang diperoleh dari produk. Ketika diskon diberikan, konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Studi oleh Lin et al. (2019) juga menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki pendekatan yang berbeda dalam pembelian, tetapi dalam hal diskon, kedua gender menunjukkan respons yang serupa. Laki-laki biasanya lebih impulsif dalam membeli produk ketika mendapatkan diskon, sedangkan perempuan lebih cermat dalam membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun pendekatan mereka berbeda, keduanya tetap menganggap diskon sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Hakim et al. (2024) juga menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform belanja online. Pemberian diskon yang besar, masa berlaku diskon yang panjang, serta diskon untuk berbagai jenis produk dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh Kesimpulan yaitu, variabel testimoni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu New Balance pada Generasi Z. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance pada Generasi Z. Hasil uji simultan diketahui bahwa Diskon dan Testimoni secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang penting dan saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Generasi Z) terhadap Sepatu New Balance. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa gender memoderasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung mempertimbangkan pengalaman dan ulasan pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, gender tidak memoderasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa strategi diskon dapat diterapkan secara universal untuk menarik konsumen dari berbagai gender.

Diharapkan perusahaan dapat lebih mengoptimalkan testimoni dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produknya, terutama dari generasi Z yang cenderung mempercayai ulasan dari sesama penggunanya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan memasukkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, strategi pemasaran digital atau faktor emosional konsumen. Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan testimoni pelanggan dalam strategi pemasaran, terutama untuk menarik konsumen laki-laki. Mengingat diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada laki-laki maupun perempuan, perusahaan dapat terus menawarkan diskon dengan strategi yang lebih menarik, seperti promo bundling, cashback, atau program loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Ukm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Arelian, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). *Pengaruh social media marketing dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian sneakers new balance pada generasi Z* 16(2), 1–12.
- Avriani, P. D., Adam, R. P., & Farid, F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Spring Bed Merek Comforta Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(1), 1–16.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v2i1.36>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Deanova, S., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 60–65.
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7284–7303.
- Faisol, A., & Wahono, B. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi*

menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Maketplace Ciblon UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2).
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Herdiansyah, & Yuliniar. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3282>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex Pearson Education Limited.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S., & Hajli, N. (2019). Perspective, Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/DOI:10.1007/s10796-018-9831-1>
- Muzakir, M., Imtihan, I., Lubis, H., & Waruwu, K. (2022). Service Delivery dan Potongan Harga (Discount) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 635–645.

<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.467>

Muzsalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>

Rudini, A. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 10–16.

Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment, testimoni,dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 168–181.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1075.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26–36.
<https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>

Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022a). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>

- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022b). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Wardana, A. setya, Pudjoprasetyo, H., & Mandasari, V. (2024). *COSTING : Journal of Economic , Business and Accounting Volume 7 Nomor 5 Tahun 2024*. 7.
- Yamin, S. (2023). *lah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA (Edisi Kedua)*. PT. Penerbit Dewangga Energi Internasional.
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)