

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM VELGA CAKE'S

Diah Fatmasari¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³

diahfs07cb@mail.com¹, ivamala180496@gmail.com², tantrivano@gmail.com³

Universitas Islam Lirboyo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Velga Cake's. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS 3. for Windows. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Velga Cake's, dibuktikan nilai t-value sebesar $14.294 > 2.25$ dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-value sebesar $4.300 > 2.25$ dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien sebesar sebesar 85,5 % dan 14,5 % di deskripsikan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini yaitu ukuran sampel yang relatif kecil, serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini banyak dihadapkan pada tantangan digitalisasi dan era disruptif. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, apalagi saat terjadi krisis.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi masyarakat miskin, pengentasan kemiskinan dan sarana perolehan aset bagi negara

(Thoibah et al., 2022).

Adanya kemudahan dalam akses sosial media ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk karena konsumen telah memiliki akses yang sangat mudah terhadap informasi produk yang mereka inginkan dan produk yang sedang *tren*. Salah satu contohnya adalah *tren* desain kue yang berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup dan permintaan dari pasar. Kue selalu memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai perayaan, seperti pernikahan, ulang tahun, hari libur, dan acara lainnya, sehingga permintaan akan kue yang berbeda dan unik semakin meningkat. Selain itu, peran media sosial dan internet juga sangat penting dalam meningkatkan popularitas *tren* desain kue tersebut. Dengan adanya *platform* seperti Instagram, Pinterest, dan Facebook, Tiktok desainer kue dan penggemar kue dapat dengan mudah berbagi foto dan ide kreatif, sehingga mempercepat penyebaran *tren* desain kue.

Banyaknya akses terhadap sosial media membuat konsumen dengan mudah menentukan pilihan desain kue yang unik dan *modern*, sehingga permintaan kue yang memiliki desain menarik dan unik sangat diminati dan semakin meningkat. Dengan

meningkatnya permintaan, para UMKM pun terus-menerus berusaha untuk menciptakan kue yang lebih menarik dan inovatif. Salah satunya dengan mengeluarkan desain yang bagus, menarik dan motif yang bervariasi agar dapat menumbuhkan sikap konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha pun saling melakukan persaingan agar dapat memberikan hasil desain produk yang sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Perkembangan inovasi dan teknologi juga berpengaruh terhadap pentingnya inovasi dan modifikasi produk pada UMKM yang saat ini memiliki banyak persaingan (Siregar & Nasution, 2020; Hamzah et. al, 2019). Bagi UMKM perlu dilakukan peningkatan terhadap nilai tambah suatu produk agar dapat bersaing. Peningkatan nilai tambah suatu produk dapat membuat bisnis semakin berkembang. Setelah meningkatkan *market value added* para pelaku usaha juga diharapkan melakukan strategi pemasaran agar produk tersebut dikenali dan bisa diterima secara global. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Walter Tabellesy (2021) mengatakan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk dan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan Lifia Filia Maindoka, dkk (2018) mengatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah desain produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Velga Cake's. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai minat konsumen terhadap desain produk dan promosi, sehingga Velga Cake's dapat melakukan perencanaan strategis yang terkait dengan desain produk dan promosi guna meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Velga Cake's sekaligus menjadi keterbaruan dalam penelitian ini

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang fokus pada analisis data berupa angka yang diolah menggunakan SmartPLS. Penelitian ini dilakukan di Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli produk dari Velga Cake's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 orang yang telah membeli produk Velga Cake's dalam rentang waktu satu bulan, mulai dari 24 September hingga 17 Oktober 2023. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel sebanyak 100 orang dari total 130 populasi.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang mengandung pertanyaan terkait dengan indikator desain produk, promosi, dan keputusan pembelian pada Velga Cake's.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (Nurmiati et al., 2018) merujuk pada preferensi pembeli terhadap merek atau keputusan pembelian yang

paing disukai terkait merek yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari aspek berikut :

- a) Desain yang bervariasi,
- b) Rekomendasi ke konsumen lain,
- c) Keunggulan produk yang ditawarkan,
- d) Desain produk dan promosinya.

Menurut Kotler dan Kotler (daam Putri & Sisilia, 2021) Desain produk meliputi semua fitur yang memengaruhi penampilan, cita rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator desain produk dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

- a) Motif yang bervariasi
- b) Dekorasi yang menarik
- c) Bentuk yang unik
- d) Model yang selau up to date

Menurut Kotler (daam Riadi et a., 2021), Promosi adaah airan informasi atau upaya persuasif yang bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran daam kegiatan pemasaran. Indikator promosi dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

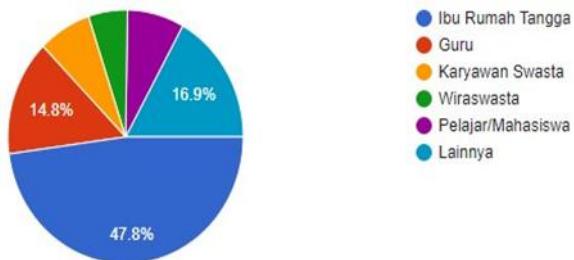
- a) Promosi penjuuan melaui media sosia
- b) Rekomendasi mulut ke mulut.
- c) Keaslian produk yg di iklankkan dengan aslinya
- d) Memberikan penawaran khusus untuk jangka waktu tertentu.

Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melaui berbagai sumber literatur seperti buku, jurna, artikel ilmiah, dan sebagainya. Data sekunder daam penelitian ini digunakan daam pembahasan, pembuatan pendahuluan, kajian teori, dan metode penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adaah menggunakan kuesioner yang dibuat melaui Google Form dengan skaa Likert. Sedangkan, teknik anaisis data yang digunakan adaah anaisis deskriptif menggunakan SmartPLS 3.0. melaui dua tahapan yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktura).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden berjumlah 100 orang. Karakteristik responden Velga Cake's berdasarkan jenis kelamin 95 responden adaah perempuan dan sebanyak 5 responden berjenis kelamin laki - laki. Ha ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk Velga Cake's adaah mayoritas perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20 hingga 45 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adaah Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Guru dan lainlain. Responden Ibu Rumah Tangga memiliki persentase dengan jumlah 47,7 %. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta memiliki persentase sebesar 7,3 %, Guru dengan persentase sebesar 14,8 %, Wiraswasta memiliki persentase sebesar 7,8 % dan dari kaangan pelajar atau mahasiswa memiliki persentasi sebesar 5,4 %. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik responden berdasarkan pekerjaan pada gambar di bawah:



Gambar 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dan berdasarkan pengamatan dalam melakukan pembelian, mayoritas responden sudah melakukan pembelian ulang pada Velga Cake's. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki loyalitas karena melakukan pembelian ulang. Bagi Velga Cake's sangat penting memperhatikan upaya dan strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen karena selain dapat meningkatkan loyalitas hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

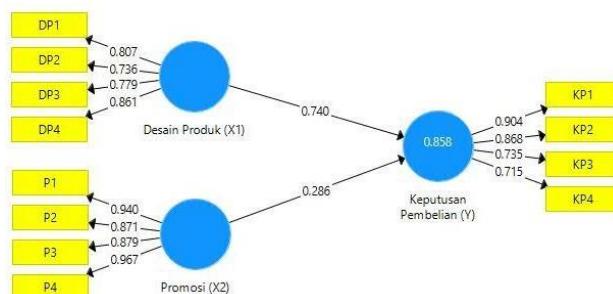
Dengan menggunakan metode PLS Algorithm pada aplikasi SmartPLS 3.0. Didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah: indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dianggap valid secara keseluruhan. Terdapat total 12 indikator dalam penelitian ini, dan setiap indikator telah mencapai nilai *loading factor* di atas 0,70 atau > 0,70. Pengukuran ini dapat diklasifikasikan sebagai memenuhi nilai valid karena nilai *loading factor* mereka adalah 0,70 atau lebih tinggi (lebih besar dari 0,70). Selanjutnya yaitu pengujian *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 1: Data Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai	Kesimpulan
		AVE	
Desain Produk (X1)	0.635	≥ 0.50	Vaid
Promosi (X2)	0.837	≥ 0.50	Vaid
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	≥ 0.50	Vaid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, disebutkan bahwa dalam penelitian ini kriteria pengujian AVE adalah $\geq 0,50$, yang berarti bahwa hasil pengujian AVE harus lebih dari 0,50. Dari tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dianggap valid. Selanjutnya, dilakukan uji Validitas Diskriminan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel.



Gambar 2. Diagram Jaur Pengujian *Outer Model loading*

(Discriminant Validity)

Uji vaiditas diskriminan digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang relevan daripada dengan konstruk lainnya. Berdasarkan pengujian vaiditas diskriminan menggunakan metode *cross*

Gambar 2. Diagram Jaur Pengujian *Outer Model loading*

pada SmartPLS, semua item indikator memenuhi syarat karena memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi.

Uji Vaiditas Konvergen

Berdasarkan hasil uji vaiditas dengan konstruk yang relevan konvergen menggunakan SmartPLS 3.0, dibandingkan dengan korelasi terhadap dapat disimpulkan bahwa semua konstruk lainnya.

Uji Vaiditas Diskriminan

item indikator dapat digunakan dalam analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari 12 indikator tersebut lebih besar dari 0,70 atau $> 0,70$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Data Hasil Pengujian Reliabilitas *Cronbach's Apha (CA)*

Variabel	CA	Indikat		Kesimpul
		or	an	
Desain Produk (X1)	0.815	≥ 0.60		Reliabel
Promosi (X2)	0.935	≥ 0.60		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	≥ 0.60		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3: Data Hasil Pengujian Reliabilitas Composite Reliability (CR)

Variabel	CR	Indikat		Kesimpul
		or	an	
Desain Produk (X1)	0.874	≥ 0.70		Reliabel
Promosi (X2)	0.883	≥ 0.70		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.954	≥ 0.70		Reliabel

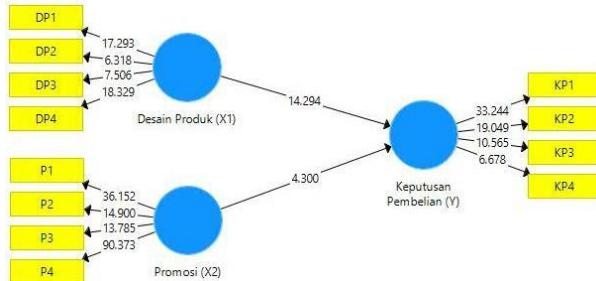
Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2 dan 3 di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Apha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Pertama, metode *Cronbach's Apha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu variabel, dan dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,6$. Dalam tabel 2, disebutkan bahwa semua variabel telah terbukti reliabel. Kedua, metode *Composite Reliability* mengukur reliabilitas sebenarnya suatu variabel dan dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi interna variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel telah terbukti reliabel.

Uji Model Struktura (*Inner Model*)

Pengujian ini merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu di uji

kebenarannya dengan cara mengambil sampel dari hasil populasi dari sampel inilah di ambil hasil statistik yang akan digunakan untuk menguji kebenarannya. Pada aplikasi *SmartPLS*, uji *inner model* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* dan *blindfolding*. dapat dilihat dengan hasil di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Jaur Pengujian Inner Model

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat koefisien determinan (R Square) R^2 .

Tabel 4 : Data Hasil Pengujian Koefisien Determinan R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.874

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel independen, yaitu desain produk dan promosi, memiliki nilai R^2 se besar 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 85,5% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan pengujian Q Square.

Tabel 5 : Data Hasil Pengujian Q Square

Variabel Q2(-1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y) 0.874

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Q2 adalah 0,530. Pengujian Q2 (*predictive relevance*) digunakan untuk mengukur seberapa baik model jauh dapat memprediksi nilai dalam data yang sebenarnya. Kriteria pengujian ini menyatakan bahwa jika nilai Q2 lebih besar dari 0, maka model tersebut memiliki prediksi yang relevan. Tabel 5 mencatat bahwa nilai Q2 lebih besar dari 0 atau lebih kecil dari 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian, nilai Q2 memiliki relevansi yang signifikan.

Path Coefficients (Pengujian Hipotesis)

Apabila nilai *t-value* atau *t-statistic* melebihi angka 2,25 atau $> 2,25$ (dalam uji dua ekor) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau $< 0,05$ (dalam uji dua ekor), maka hipotesis akan diterima.

Tabel 6. Data Uji Hipotesis

		t- Path Coeff	Statisti k	P- Value <i>s</i>	Hasil
H1	\rightarrow	0.740	14.294	0.000	Signifikan/Diterima
X1					
Y					

H2	→	0.286	4.300	0.000	Signifik an/Dite rima
X1					

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka akan dijelaskan data hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- Terdapat Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hasil ini terbukti dengan nilai *t-value* sebesar 4.300, yang melebihi angka 2.25, dan nilai *pvalue* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.
- Terdapat Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki arah positif dan signifikan. Bukti dari ini adalah nilai *t-value* sebesar 0.286, yang melebihi angka 2.25, dan nilai *pvalue* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk Velga Cake's mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sudah seharusnya bagi Velga Cake's meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam mendesain cake nya. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah bentuk hiasan yang unik dan menarik yang memberikan persentase sebesar 87,9 persen. Velga Cake's perlu mempertimbangkan tema, warna, bentuk dan dekorasi karena ini sangat membantu menarik minat para konsumen dalam membeli produk. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen Velga Cake's juga perlu meningkatkan kreatifitas dalam mendesain cake. Beberapa ide kreatif dalam mendesain cake dapat menggunakan cake dengan tema karakter seperti tokoh kartun dan superhero, cake 3D dengan objek nyata (seperti bola, kereta api, dll), cake bertingkat dengan lapisan-lapisan buah dan jelly atau hiasan lainnya yang dapat mempercantik cake. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasella Handayani, Dkk (2020) yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Handayani et al., 2020). Hasil juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Imro Atul (2019) yang mengatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Deatami & Khasanah, 2019). Tetapi ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irida, Dkk (2019) yang mengatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Irida et al., 2019). Dan penelitian Maindoka, Dkk (2018) yang juga menyatakan bahwa

Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maindoka et al., 2018).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi Velga Cake's mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keaslian produk yang ditawarkan dengan aslinya yang memberikan persentase 87,1 persen. Untuk itu, Velgacake's perlu mempertahankan promosi yang telah dilakukan secara aktif, selain itu Velgacake's juga perlu menambah ide-ide promosi seperti membuat iklan di sosial media dengan foto produk dan deskripsi yang menarik, memberikan *giveaway*, memberikan *cake*, *voucher* gratis dengan syarat tertentu, dan memberi promosi spesial seperti diskon agar

menarik perhatian konsumen. VelgaCake's juga harus melakukan promosi secara luas dan teratur, serta melakukan interaksi secara aktif dengan konsumen agar dapat menarik konsumen baru dan membangun basis konsumen yang loya. Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Nadia (2022) yang membuktikan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk (Nadia, 2022). Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Siregar & Nasution, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Radha Amaita & Tri Indah Fadila Rahma (2022) juga mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nok Leni dan Arif Yusuf (2020) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada promosi terhadap keputusan pembelian (Anggriani & Hamai Yusuf, 2020).

KESIMPULAN

Desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk VelgaCake's memiliki desain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh VelgaCake's berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

VelgaCake's perlu terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mendesain kuenya. Pertimbangan terhadap tema, warna, bentuk, dan dekorasi sangat penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, VelgaCake's perlu mempertahankan promosi yang telah dilakukan secara aktif dan juga mengembangkan ide-ide promosi baru agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam upaya memperluas pangsa pasar, VelgaCake's perlu melakukan promosi secara luas dan teratur, serta berinteraksi secara aktif dengan konsumen guna menarik konsumen baru dan membangun basis konsumen yang loyal.

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk memahami secara menyeluruh pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam ukuran sampel dan konteks yang lebih luas, termasuk studi komparatif dengan pesaing atau industri sejenis. Serta tidak hanya fokus pada desain produk dan promosi, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, reputasi merek, dan layanan pelanggan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2593–2602.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 593–604.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91.

- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49.
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Sahara, Iwan, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- HAMALI, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.