

# PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DESAIN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN ROTAN

Wahyu Okta Cahya Nugroho<sup>1</sup>, Wiyadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b100200463@student.ums.ac.id](mailto:b100200463@student.ums.ac.id)

DOI: [10.30606/v6.n3.2024.1](https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.1)

**ABSTRACT** The rotan products industry in Indonesia has great potential, especially in the Greater Solo Raya, which is known for its handicrafts and products made from rattan. In today's digital era, social media has become one of the important marketing tools, but its effectiveness in influencing purchasing decisions is still debatable. In addition, product quality and design factors also play a crucial role in attracting consumer interest. The purpose of this study was to analyze the effect of social media, product quality, design, and price perception on purchasing decisions for processed rattan products. This study uses a quantitative approach. The population used is all consumers of processed rotan products in the Greater Solo Raya. The sampling technique uses a non-probability sampling method with accidental sampling or convenience sampling techniques. The sample of this study were some consumers of processed rotan products in Solo Raya, totaling 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses SEM (Structural Equation Modeling) with PLS (Partial Least Square). The results showed that partially social media and product quality had no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, design and price perception partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Rotan entrepreneurs should direct their strategies towards developing innovative and attractive product designs, considering that design has a significant impact on purchasing decisions. In addition, it is very important to set prices that reflect the value offered, so as to create a positive perception in the eyes of customers.

**Keywords:** Design, Purchase Decision Product Quality, Social Media, Price Perception.

**ABSTRAK.** Industri produk olahan rotan di Indonesia memiliki potensi yang besar, terutama di daerah Solo Raya, yang dikenal akan kerajinan tangan dan produk berbahan rotan. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang penting, namun efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih menjadi perdebatan. Selain itu, faktor kualitas produk dan desain juga memegang peranan krusial dalam menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, desain, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk olahan rotan di daerah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Sampel penelitian ini ialah sebagian konsumen produk olahan rotan di Solo Raya sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan desain dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengusaha rotan sebaiknya mengarahkan strategi mereka pada pengembangan desain produk yang inovatif dan menarik, mengingat desain memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sangat penting untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan.

**Kata Kunci :** Desain, Keputusan Pembelian Kualitas Produk, Media Sosial, Persepsi Harga.

## **PENDAHULUAN**

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak, serta menentukan apa yang akan dibeli dan kapan membelinya. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tjiptono, 2012). Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan perilaku pembelian merupakan respon konsumen untuk menentukan keputusan terhadap hal yang sedang ia inginkan, seperti memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Penelitian ini penulis memfokuskan pada keputusan pembelian terhadap produk olahan rotan. Karena rotan adalah salah satu hasil tumbuhan yang bisa dimanfaatkan sebagai kerajinan. Kehebatan rotan bukan hanya dari sifatnya yang lentur, tetapi juga kuat dan mudah dibentuk. Material rotan merupakan bahan dasar yang cukup murah, namun mempunyai nilai estetika yang tinggi.

Menurut Januminro (2009), rotan dapat dikembangkan sebagai bahan perdagangan baik untuk keperluan ekspor maupun domestik. Produk olahan rotan juga bisa bersaing dengan kerajinan dari kayu karena dari beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti: kualitas, desain, dan harga yang lebih terjangkau, serta estetika yang lebih menarik di era modern seperti ini (Puspitosarie et al., 2021).

Di era persaingan yang ketat saat ini, media sosial memegang peranan penting. Melalui aplikasi dan media berbasis web, media sosial dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, informasi, dan ide (Sholahuddin et al., 2024). Menurut Febrianti et al (2023) Postingan media sosial termasuk ulasan produk, gambar, dan video akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Produsen saat ini perlu mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial karena penyampaian informasi harus efektif dan efisien.

Menurut Aji et al (2020), media ialah alat untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah tindakan atau keterlibatan antara individu dan masyarakat luas. Jadi media sosial berfungsi sebagai alat untuk komunikasi dan akhirnya berkembang menjadi media informasi yang lebih luas. Kualitas produk menjadi faktor alternatif yang penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan (Murtyaningtyas, 2019). Menurut Foster & Johansyah (2019) kualitas produk selalu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan dalam keputusan pembelian.

Produk olahan rotan memiliki keunikan tersendiri, dan juga memiliki berbagai bentuk yang tidak mungkin ditiru dari produk lain, serta dapat menarik untuk dimiliki oleh konsumen (Rosita, 2020). Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas, harga adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang masuk akal, hemat biaya, dan menguntungkan bagi pelanggan lebih mungkin untuk dipilih (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Penjual akan memilih harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang relatif tinggi.

Media sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Zulfiqar & Muzakar (2022) bahwa media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian (Putra, 2020) menjelaskan bahwa media sosial tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Septiyaningrum et al., 2023). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Tetapi penelitian (Bruno, 2019) bahwa kualitas produk tidak berdampak secara parsial pada keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian ialah desain produk (Avianti, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa desain produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) menjelaskan bahwa desain produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga juga sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Anwar et al., 2022). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Fetrisen & Aziz, 2019) menjelaskan bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, desain, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kusuma (2018) konsumen yang tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai suatu keputusan. Kepribadian pembeli, yang meliputi faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, dan status keuangan, juga memengaruhi pilihannya. Cara konsumen berperilaku akan menentukan bagaimana mereka mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Menurut Edriani (2021) Pilihan akhir pelanggan untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor unik dikenal sebagai keputusan pembelian. Penilaian pelanggan tentang pembelian menunjukkan seberapa besar upaya yang dilakukan pemasar untuk menjangkau konsumen dengan suatu produk.

### **Media Sosial**

Media sosial ialah *platform* yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas serta berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai sarana online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus menciptakan ikatan sosial. (Novitasari & Nasir, 2023). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) pelanggan menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengkomunikasikan informasi, teks, foto, suara, dan video dengan orang lain. Selain itu Tjiptono (2012) mendefinisikan media sosial

mengacu pada platform internet yang digunakan orang untuk berbagi informasi, berita, gambar, dan materi lainnya dengan orang lain untuk bersosialisasi.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Dalam penerapannya, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas terbaik di pasar demi memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Kapasitas suatu produk untuk memenuhi kegunaannya, seperti keandalan, keakuratan, daya tahan, kemudahan penggunaan, restorasi produk, dan fitur penting lainnya, dikenal sebagai kualitasnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diinginkan dan kontrol keragaman yang digunakan untuk mendapatkan kualitas ini untuk memuaskan pelanggan.

### **Desain Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk merujuk pada gagasan yang lebih luas. Gaya terbatas pada tampilan produk. Gaya dapat bersifat monoton atau menarik. Meskipun gaya yang fantastis dapat menarik perhatian dan menciptakan visual yang menakjubkan, namun sebenarnya tidak meningkatkan kinerja produk. Berbeda dengan gaya, desain adalah inti dari produk-bukan hanya bagian luarnya saja. Sedangkan menurut (Ramadhina & Mugiono, 2022) desain produk adalah fitur yang memberikan kekuatan, daya tarik, portabilitas, penyimpanan, dan kualitas lainnya pada suatu produk.

### **Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2012) pelanggan menafsirkan harga, nilai, atau karakteristik barang dan jasa yang diharapkan melalui proses yang dikenal sebagai persepsi harga. Tindakan pelanggan sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka menilai dan menyelidiki harga barang tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi ialah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang utuh. Sementara itu, persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Sedangkan Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan Persepsi konsumen, atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk, diwakili oleh persepsi harga.

### **Hipotesis penelitian**

#### **Media Sosial dan Keputusan Pembelian**

Proses penggunaan media sosial untuk mempromosikan situs web, barang, atau jasa dikenal sebagai pemanfaatan media sosial (Zulfiqar & Muzakar, 2022). Fasilitas online dalam pemasaran, promosi, dan transaksi dapat meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan. Di era sekarang, media sosial menjadi strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya media sosial, keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, karena platform ini memungkinkan interaksi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi produk. Menurut (Ningrum & Isa, 2023) pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu dari berbagai jenis strategi pemasaran yang banyak digunakan.

Hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Kristiawan & Keni, 2020), (Nisa, 2019), dan (Arif & Pramestie, 2021). Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Media sosial berdampak positif pada keputusan pembelian.**

### **Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Dari perspektif pelanggan, yang memiliki kebebasan untuk memilih tingkat kualitas, serta dari perspektif produsen, yang mulai berfokus pada kontrol kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan jangkauan pemasaran, kualitas memainkan peran penting. Persepsi pembeli terhadap kualitas produk adalah dasar untuk mengukur kualitasnya (Ricko & Michel, 2021). Meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan. Penelitian (Fatmaningrum & Fadhillah, 2020) mengungkapkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Hasil penelitian terdahulu terkait dengan dampak yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Ratnaningrum, 2018), (Edriani, 2021), dan (Fera & Pramuditha, 2021). Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Desain Produk dan Keputusan Pembelian**

Ketika memilih produk yang akan dibeli, pelanggan sering menghadapi masalah dengan desain produk yang tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Bisnis dapat tetap kompetitif di pasar dan pelanggan dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah jika mereka memiliki akses ke desain atau barang terbaru yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan. Hal ini membantu bisnis tetap bertahan dalam bisnis (Avianti, 2020). Menurut (Puspitosarie et al., 2021) desain produk ialah proses merancang barang atau jasa yang akan diproduksi dengan tujuan agar diterima dan memuaskan konsumen target, serta memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh positif dan signifikan desain terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Avianti, 2020), dan (Kurnia et al., 2021). Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Desain produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga, baik itu mahal, murah, atau standar, berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Namun, harga yang kompetitif atau rendah sering kali menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga suatu produk cenderung lebih cepat memutuskan untuk membelinya, karena mereka merasa harga tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka (Marwanto et al., 2022). Menurut Tjiptono (2012) bahwa persepsi harga ialah proses di mana pelanggan menginterpretasikan nilai harga atau kualitas barang dan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi ketika konsumen mengevaluasi dan menganalisis harga produk.

Hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh positif dan signifikan media

sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Bruno, 2019), (Pratiwi et al., 2019), dan (Edriani, 2021). Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Seluruh konsumen barang olahan rotan di wilayah Solo Raya menjadi populasi penelitian ini. Strategi pengambilan sampel menggabungkan teknik *convenience* atau *accidental sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sanusi (2017), setiap orang yang kebetulan ditemui dapat digunakan sebagai sampel dalam pengambilan sampel aksidental, yang menggunakan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Sampel penelitian ini ialah sebagian konsumen produk olahan rotan di Solo Raya.

Menurut Malhotra (2016) besarnya jumlah sampel dalam penelitian ditentukan oleh jumlah indikator yang ada, yang sebaiknya dikalikan minimal empat atau lima kali. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator pertanyaan, sehingga jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk mendapatkan minimal 80 responden. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer ialah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, di mana data ini diambil langsung dari tanggapan responden. Salah satu metode untuk mengumpulkan data primer ialah melalui kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu bagaimana pandangan konsumen mengenai harga, desain produk, kualitas, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan mereka dalam membeli produk rotan olahan..

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghazali (2019) PLS ialah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis soft modeling, yang tidak mengharuskan data diukur dengan skala tertentu. Hal ini memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang relatif kecil (di bawah 100 sampel). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan software SMARTPLS. Analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian, yaitu Outer model dan Inner model.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Outer Model**

Hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya disebut sebagai outer model, atau model pengukuran. Variabel laten dalam penelitian ini adalah konstruk teoritis yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan indikator adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan digunakan untuk mengestimasi variabel laten. Validitas, reliabilitas, dan multikoliner adalah kriteria pengujian ini.

**Convergent Validity**

Menurut Ghozali (2019) jika nilai *outer loading* > 0,7, Indikator tersebut dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik. Berikut ialah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,863
	X1.2	0,829
	X1.3	0,832
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,747
	X2.2	0,859
	X2.3	0,836
Desain (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,800
	X3.2	0,787
	X3.3	0,722
Persepsi Harga (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,838
	X4.2	0,804
	X4.3	0,858
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,746
	Y1.2	0,803
	Y1.3	0,844
	Y1.4	0,834

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hasil uji *convergent validity* dari semua pertanyaan yang ada menunjukkan nilai yang valid, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji *convergent validity* atau Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat digunakan untuk instrumen pengumpulan data.

Selain melihat nilai *outer model*, validitas *konvergen* juga dapat dinilai dengan melihat apakah AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, validitas konvergen dapat dianggap valid. Menurut Ghozali (2019) nilai AVE minimal 0,5. Angka ini menunjukkan validitas konvergen yang kompeten, yang mengindikasikan bahwa, secara rata-rata, satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya. Nilai AVE untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai AVE**

Variabel	Ave	Keterangan
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,702	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,665	Valid
Desain (X <sub>3</sub> )	0,593	Valid
Persepsi Harga (X <sub>4</sub> )	0,695	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	Valid

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Pada Tabel 2, setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai masing-masing untuk media sosial ialah 0,702, kualitas produk ialah 0,665, desain sebesar 0,593, persepsi harga sebesar 0,695, dan keputusan pembelian yaitu 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas konvergen.

### Discriminant Validity

*Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2019). Jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi di antara konstruk, maka validitas *discriminannya* lebih baik.

Untuk memastikan bahwa korelasi sebuah konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi daripada konstruk lainnya, nilai *cross loading* dari setiap konstruk dinilai. Kriteria pengujiannya ialah nilai *cross loading* > 0,7 (Ghozali, 2019). Berikut ialah nilai *cross loading* pada variabel penelitian:

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

Indikator	Media Sosial	Kualitas Produk	Desain	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0,863</b>	0,377	0,371	0,304	0,222
X1.2	<b>0,819</b>	0,306	0,318	0,297	0,242
X1.3	<b>0,831</b>	0,528	0,382	0,343	0,405
X2.1	0,412	<b>0,747</b>	0,499	0,548	0,507
X2.2	0,499	<b>0,859</b>	0,663	0,702	0,662
X2.3	0,339	<b>0,836</b>	0,571	0,643	0,614
X3.1	0,309	0,613	<b>0,800</b>	0,577	0,620
X3.2	0,251	0,518	<b>0,787</b>	0,447	0,546
X3.3	0,482	0,510	<b>0,722</b>	0,469	0,418
X4.1	0,397	0,681	0,598	<b>0,838</b>	0,711
X4.2	0,359	0,641	0,445	<b>0,804</b>	0,640
X4.3	0,203	0,626	0,576	<b>0,858</b>	0,698
Y1.1	0,257	0,571	0,541	0,574	<b>0,746</b>
Y1.2	0,310	0,623	0,547	0,662	<b>0,803</b>
Y1.3	0,345	0,640	0,587	0,730	<b>0,844</b>
Y1.4	0,291	0,536	0,582	0,675	<b>0,834</b>

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator yang menyusun variabel penelitian memiliki nilai > 0,7 dan nilai *cross loading* yang paling besar pada variabel tersebut jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan kuatnya validitas diskriminan dari setiap indikator

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

### Composite Reliability

Suatu variabel dianggap memenuhi nilai *composite Reliability* jika nilainya lebih besar dari 0,7. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* masing-masing pada variabel penelitian:

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,876
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,856
Desain (X <sub>3</sub> )	0,814
Persepsi Harga (X <sub>4</sub> )	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,882

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Tabel 4 diperoleh nilai *composite Reliability* untuk semua variabel penelitian bernilai lebih dari 0,7. Nilai media sosial adalah 0,876, kualitas produk adalah 0,856, desain adalah 0,814, persepsi harga adalah 0,872, dan keputusan pembelian adalah 0,882. Hal ini berarti bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Cronbachs Alpha

Kriteria pengujiannya ialah skor reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil pengujian:

**Tabel 5. Cronbach alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,806
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,748
Desain (X <sub>3</sub> )	0,663
Persepsi Harga (X <sub>4</sub> )	0,780
Keputusan Pembelian (Y)	0,821

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel yang diteliti berada di atas 0,6. Nilai media sosial adalah 0,806, kualitas produk adalah 0,748, desain adalah 0,663, persepsi harga adalah 0,780, dan keputusan pembelian adalah 0,821. Hal ini berarti seluruh konstruk reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat atau tidak. Ini dapat menyebabkan masalah seperti ketidakstabilan koefisien regresi dan kesulitan menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel

dependennya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Menurut Ghozali (2019) Asumsi mengenai *tolerance* dan VIF dapat dinyatakan sebagai berikut jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0.10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0.10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Nilai Variance Inflation Factor (VIF).**

Variabel	Keputusan Pembelian
Media Sosial ( $X_1$ )	1,375
Kualitas Produk ( $X_2$ )	3,430
Desain ( $X_3$ )	2,170
Persepsi Harga ( $X_4$ )	2,672

Sumber: Data primer 2024, diolah

Hasil dari uji multikolinearitas *variance inflation factor* (VIF), dengan nilai variabel media sosial sebesar 1,375, nilai kualitas produk sebesar 3,430, nilai desain sebesar 2,170, dan persepsi harga sebesar 2,672. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Analisis Inner Model

*Inner model* merupakan untuk menguji hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Terdapat tiga analisis yang tersedia untuk pengujian inner model: koefisien jalur, *Goodness of Fit* (Gof), dan nilai  $R^2$  (*R-square*).

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifes dan laten dari prediktor utama, mediator, dan variabel hasil berinteraksi satu sama lain dalam sebuah model yang rumit. Hal ini dikenal sebagai uji kelayakan model. Periksa dua tes digunakan untuk menentukan seberapa baik model ini dengan *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

Penentuan variabel eksogen pada variabel eksogen lainnya, dapat ditampilkan dengan nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Semakin tinggi angka  $R^2$  maka semakin tinggi pula derajat determinasinya. Menurut Ghozali (2018) apabila nilai *R-square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau medium dan 0,19 dikategorikan lemah.

Nilai *R-square* yang didapatkan sebesar 0,725 atau 72,5% digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel media sosial, kualitas produk, desain dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* ini adalah hubungan yang kuat.

Uji *Q-square* merupakan uji berikutnya. Dalam pengujian model struktural nilai  $Q^2$  ditentukan dengan menguji  $Q^2$  (*relevansi prediktif*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan parameternya menghasilkan nilai yang diamati.

Menurut Ghozali dan Latan (2014) bahwa ketentuan pengujiannya yaitu apabila  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  0.02 menunjukkan model lemah, 0.15 model yang moderat, dan 0.35 model yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai Q-square sebesar 0,275. Angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian menyumbang 72,5% dari keragaman data, dan faktor lain menyumbang 27,5% sianya dari penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada perhitungan tersebut maka model penelitian ini menunjukkan *goodness of fit* yang moderat.

### Uji Effect Size ( $f^2$ )

Menurut Ghozali (2020) mengungkapkan bahwa dalam PLS jika 0.02 menunjukkan *effect size* kecil, 0.15 menunjukkan *effect size* cukup, 0.35 menunjukkan *effect size* besar. Berikut adalah nilai *effect size* ( $F^2$ ) masing-masing pada variabel penelitian:

**Tabel 6. Nilai effect size ( $F^2$ )**

Variabel	Keputusan Pembelian
Media Sosial ( $X_1$ )	0,000
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,015
Desain ( $X_3$ )	0,102
Persepsi Harga ( $X_4$ )	0,446

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa:

- Variabel media sosial menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,000. Dengan demikian, pengaruh variabel media sosial terhadap variabel keputusan pembelian tidak mempunyai *effect size*.
- Variabel kualitas produk menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,015. Dengan demikian, pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian tidak mempunyai *effect size*.
- Variabel desain menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,102. Dengan demikian, pengaruh variabel desain terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai *effect size* kecil.
- Variabel persepsi harga menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,446. Dengan demikian, pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai *effect size* besar.

### Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi statistik t, p-value, dan data sampel asli yang dihasilkan dari metode ini, uji koefisien jalur dilakukan dengan proses *bootstrapping*. Jika p-value  $< 0,05$ , ini menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel, sementara p-value  $> 0,05$  menunjukkan tidak ada hubungan. T-statistik 1,96 (dengan tingkat signifikansi 5%) merupakan nilai yang digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh dianggap signifikan jika t-statistik  $> 1,96$ . Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0 untuk menguji hipotesis. Berikut adalah nilai *path coefficient* masing-masing pada variabel penelitian:

**Tabel 7. Nilai Path Coefficient**

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Stat.	Sign.	Keterangan
Media Sosial > Keputusan Pembelian	H <sub>1</sub>	-0,012	0,162	0,871	<b>Tidak Signifikan</b>
Kualitas produk > Keputusan Pembelian	H <sub>2</sub>	0,118	1,052	0,293	<b>Tidak Signifikan</b>
Desain > Keputusan Pembelian	H <sub>3</sub>	0,247	2,531	0,012	<b>Positif Signifikan</b>
Persepsi Harga > Keputusan Pembelian	H <sub>4</sub>	0,573	6,376	0,000	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber: Data primer 2024, diolah.

Berdasarkan Tabel 8 Menunjukkan bahwa:

- Media sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara menentukan nilai *p-value* dan *t-statistik*. Tabel 8, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,871 dan nilai *t-statistik* sebesar 0,162. Dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak yang berarti media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian
- Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara menentukan nilai *p-value* dan *t-statistik*. Tabel 8, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,293 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,053. Dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak yang berarti kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian
- Desain mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara menentukan nilai *p-value* dan *t-statistik*. Tabel 8, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,012 dan nilai *t-statistik* sebesar 2,531. Dapat disimpulkan hipotesis ketiga dapat diterima yang berarti desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- Persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara menentukan nilai *p-value* dan *t-statistik*. Tabel 8, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 6,376. Dapat disimpulkan hipotesis keempat dapat diterima yang berarti persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

### **Pembahasan Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian**

Temuan analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan produk rotan memiliki harga yang relatif tinggi, dengan alasan tersebut pelanggan memilih membeli langsung ditempat penjualan rotan, agar dapat mengetahui kualitas, desain dan harga secara langsung, dibandingkan melalui media sosial yang kurang efektif untuk mengetahui kualitas dan desain. Meskipun media sosial kini dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian online masyarakat, namun masih ada beberapa kelompok terus mempertanyakan kegunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembelian. Media sosial saat ini hanya bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan detail produk. Namun, masih ada waktu untuk membuat platform media sosial ini lebih ramah pengguna. Jejaring sosial terutama dimaksudkan untuk digunakan untuk menerima dan berbagi informasi, serta untuk komunikasi interpersonal. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kristiawan & Keni, 2020), sebelumnya,

yang tidak menemukan hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2019), yang menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Temuan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan harapan dan preferensi konsumen tidak sejalan dengan penilaian responden terhadap kualitas barang olahan rotan. Ketika produk rotan olahan memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari produk pesaing serta nyaman dan tahan lama, masyarakat biasanya cukup tertarik untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian oleh (Bruno, 2019) bahwa kualitas produk tidak berdampak secara parsial pada keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiyaningrum et al., 2023) bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian**

Temuan analisis menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyaknya desain produk rotan yang tidak monoton sehingga memicu konsumen untuk membelinya. Secara keseluruhan desain produk memahami bahwa barang yang diberikan oleh produsen harus memiliki desain produk dan ciri jual yang lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Barang dirancang dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi permintaan konsumen terhadap produk olahan rotan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Avianti, 2020), yang menemukan hubungan antara desain dan keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa desain yang tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Temuan analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga suatu produk juga mempunyai dampak yang signifikan. Permintaan terhadap produk yang ditawarkan meningkat ketika harga rendah, dan turun ketika harga produk meningkat. Pelanggan akan sangat memperhatikan suatu produk yang telah diberi harga yang sesuai, dan produk tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bruno, 2019) yang menemukan hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa media sosial dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan desain berpengaruh dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengusaha rotan harus memastikan bahwa produk rotan yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dan fungsional. Menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam desain dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan mengedepankan desain, pengusaha rotan dapat membedakan diri di pasar dan menarik perhatian pelanggan yang menghargai estetika serta fungsi. Walaupun media sosial kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengusaha rotan dapat menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan desain produk di media sosial, konten visual yang kuat dapat tetap menarik perhatian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena informasi yang dikumpulkan didasarkan pada tanggapan melalui *Google Form*, informasi tersebut mungkin tidak mencerminkan kondisi sebenarnya secara akurat. Variabel independen yang diteliti hanya berfokus pada media sosial, kualitas produk, desain dan persepsi harga.

Saran dari penelitian ini ialah diharapkan pengusaha rotan sebaiknya mengarahkan strategi mereka pada pengembangan desain produk yang inovatif dan menarik, mengingat desain memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Melakukan investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dengan desain yang unik akan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, sangat penting untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Ciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, baik secara online maupun offline, dengan tampilan yang menarik. Walaupun media sosial tidak berpengaruh secara signifikan, bekerja sama dengan influencer yang fokus pada desain dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang menghargai estetika. Selain itu, manfaatkan testimoni dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan, serta tawarkan penawaran menarik seperti diskon untuk pembelian pertama guna mendorong keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, pengusaha rotan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>

- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Avianti, D. (2020). Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario. *Value Added | Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–19.
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Febrianti, B., Setiawati, D., & Sholahuddin, M. (2023). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Rotan. *Muhammad Sholahuddin Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2856–2865.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Foster, B., & Johansyah, M. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 13(15).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Kurnia, A., Putri, P., & Suratno, B. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H & M*. 14(2).

- Kusuma, N. B. A. P. dan I. P. M. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188.
- Malhotra, N. (2016). *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education. Pearson Education.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Murtyaningtyas, A. (2019). The influence of product quality, promotion, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Management*. [Http://Eprints. Ums ...](http://Eprints.Ums...), 3834–3841.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi .... *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482.
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Puspitosarie, E., Mulyani, A. F., & Putri, A. A. (2021). Pengabdian Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Sintetis Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 238. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2881>
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993-998.

- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Ricko, N., & Michel, W. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(2), 494–499.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Septianingrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Zulfiqar, R. R., & Muzakar, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 16(1), 89–102.