

Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek

Nurul Sriminarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
nurul.sriminarti@umj.ac.id

Muhammad Arfan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
mhmmdarfann21@gmail.com

Abstrak

Industri fashion di Indonesia terus berkembang pesat dan mampu bersaing dengan produk impor. Salah satunya adalah brand sepatu lokal yang semakin banyak diminati konsumen. Dalam bisnis, kualitas produk, strategi pemasaran, dan harga memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dampak kualitas produk, pemasaran digital, dan harga pada keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Jabodetabek. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden dari generasi Z pengguna sepatu Ventela atau pernah menggunakan sepatu Ventela. Kuesioner disebarluaskan melalui Google form. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis model. Hasil penelitian mendokumentasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berimplikasi pada perusahaan sepatu Ventela untuk terus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran produk, dan harga agar kepuasan konsumen tercapai dan mereka merekomendasikan sepatu Ventela kepada pihak lain.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

The fashion industry in Indonesia continues to proliferate and can compete with imported products. One of them is a local shoe brand that is increasingly in demand by consumers. In business, product quality, marketing strategy, and price strongly appeal to consumers. The goal of this research is to test the impact of product quality, digital marketing, and price on purchasing decisions for Ventela shoes in the Jabodetabek area. By using a purposive sampling technique, the sample in this research was 210 respondents from Generation Z who were Ventela shoe users or had used Ventela shoes. The questionnaire was distributed via a Google form. Multiple linear regression was employed to analyze the model. The study's results document that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, price has a positive

and significant effect on purchasing decisions. The results of this study have implications for the Ventela shoe company, which needs to pay attention to product quality, product marketing strategies, and price so that consumer satisfaction is achieved and they recommend Ventela shoes to others

Keywords : Product Quality, Digital Marketing, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memengaruhi banyak aspek kehidupan. Dunia fashion merupakan salah satu bidang yang terdampak. Dunia fashion berkembang bersamaan dengan modernisasi. Masyarakat semakin selektif terkait gaya hidup. Hal ini dikarenakan lifestyle dapat membantu seseorang tampil lebih memikat di lingkungan masyarakatnya. Salah satu contohnya adalah tren sepatu. Kehadiran sepatu pada masa kini tak lagi sekedar sebagai pelindung kaki saja. Sepatu merupakan pelengkap fashion yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang di zaman modern ini. Faktanya, pengguna sepatu di dunia menggunakan merek terkenal yang beragam. Artinya sepatu berperan penting dalam menunjang gaya hidup masyarakat (Tiyasherlinda et al., 2022).

Dukungan pada merek lokal bukan hanya ekspresi dari cinta terhadap tanah air, tetapi juga menjadi dorongan penting dalam perkembangan produk dan kearifan lokal. Membantu mengembangkan produk dalam negeri bukan hanya tentang patriotisme, tetapi juga mengenai kualitas dan desain yang tak kalah dengan produk luar negeri. Belakangan, minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal meningkat meskipun merek-merek global yang sudah mapan juga mendominasi pasar. Daya tarik lokalitas merek atau produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen. Di negara-negara berkembang, etnosentrisme turut memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk lokal dan asing yang terlihat mirip dan memiliki kesamaan (Fauzi & Asri, 2020).

Adanya berbagai pameran di tanah air semakin memicu berkembangnya industri sepatu merek lokal. Salah satu merek sepatu lokal terbaik di Indonesia adalah Ventela (Nuraini et al., 2023). Produk Ventela hadir dalam berbagai tipe dan model yang mempunyai daya tahan kuat untuk

berbagai jenis aktivitas. Ventela menghadirkan sepatu dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Strategi pemasaran melalui media online digunakan oleh Ventela untuk menarik konsumennya.

Byun et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah studi terkait bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang atau jasa dapat memberikan kepuasan pada mereka. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai elemen, misalnya jumlah yang akan dibeli, merek, waktu pembelian, lokasi, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian termasuk salah satu variabel yang telah banyak dikaji secara empiris dalam riset pemasaran. Kualitas produk memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen jika ditinjau dalam perspektif bisnis. Kualitas produk dapat menjadi perantara bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumen (Rosillo-Díaz et al., 2024). Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada upaya membangun komunikasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas. Islahuben et al. (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai cara perusahaan untuk menonjol di pasar dengan menciptakan keunikan atas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah yang diinginkan.

Theory of planned behavior mengasumsikan manusia umumnya berperilaku secara pantas (Wang et al., 2024). Teori ini menjelaskan mekanisme dalam mempelajari perilaku manusia. Faktor yang paling utama dari perilaku seseorang yaitu niat (intensi) untuk berperilaku. Sesuai dengan teori tersebut, perilaku konsumen, lebih tepatnya keputusan pembelian dalam konteks

penelitian ini ditentukan oleh niat untuk membeli.

Pemasaran digital dapat menjadi elemen kunci dalam pemasaran produk (Wu et al., 2024). Pemasaran digital dapat memangkas biaya pemasaran menjadi lebih murah (Apriliani et al., 2023). Pemasaran digital memberikan efek positif terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami pemasaran digital jika ingin bertahan di industri yang tak lepas dari digitalisasi (Rozinah & Meiriki, 2020).

Harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan utama konsumen adalah harga yang terjangkau dan kesesuaian kualitas produk. Faktor harga juga dianggap sebagai penentu apakah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Ada persepsi bahwa produk dalam negeri memiliki harga yang lebih rendah, yang bisa mendorong minat pembelian karena kekhawatiran terkait faktor ekonomi. Harga yang masuk akal dapat meningkatkan minat beli. Namun masyarakat juga punya perspektif lain bahwa tingginya harga juga mencerminkan tingginya kualitas produk (Nuraini et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian sehingga terdapat research gap untuk menguji ulang dampak kualitas produk, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan untuk membeli produk. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh perbedaan produk yang diteliti dan perbedaan sampel. Apriliani et al. (2023) mendokumentasikan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Temuan di atas sejalan dengan Rozinah & Meiriki (2020) yang menemukan penggunaan

pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan penjualan, temuan ini sekaligus menegaskan bahwa pemasaran digital berkontribusi besar dalam proses pemasaran. Berbeda dengan temuan Yani & Ngora (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Arjuna & Ilmi (2020), Apriliani et al. (2023), dan Islahuben et al. (2023) mendokumentasikan bahwa harga mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Tiyasherlinda et al. (2022) mendokumentasikan bahwa harga tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam konteks persaingan industri sepatu yang semakin ketat, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk, pemasaran digital, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek terkait dengan sepatu lokal merek Ventela. Hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan strategi penetapan harga dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif digunakan dalam penelitian karena tujuan penelitian menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain (Sugiyono, 2021). Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, pemasaran digital, dan harga. Tabel 1 meringkas definisi operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Skala	Referensi
Keputusan Pembelian	1. Keputusan Tepat 2. Membeli Kembali 3. Merekomendasikan 4. Niat Beli 5. Kepuasan	Likert	Tiyasherlinda et al. (2022)
Kualitas Produk	1. Performance 2. Features 3. Comformance to specification 4. Durability 5. Reliability 6. Serviceability 7. Esthetic 8. Perceived Quality	Likert	Apriliani et al. (2023)
Pemasaran Digital	1. Interactive 2. Incentive Program 3. Site Design 4. Cost	Likert	Apriliani et al. (2023)
Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Harga Sesuai Daya Saing 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert	Arjuna & Ilmi (2020)

Sumber: Data diolah, 2024.

Seluruh masyarakat di area Jabodetabek merupakan populasi penelitian. Penentuan sampel memakai metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) masyarakat di wilayah Jabodetabek; (2) generasi Z yang berusia 17-25 tahun karena sudah dapat menjawab pertanyaan secara objektif; dan (3) generasi Z yang pernah membeli sepatu brand Ventela minimal satu kali pembelian. Sampel penelitian sebanyak 210 responden.

Data primer digunakan dalam penelitian. Data

dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada peserta dan menjawabnya sebagai bagian dari survei yang ada. Pertanyaan dibagikan secara online (Google form) pada target responden di wilayah Jabodetabek. Skala likert digunakan dalam pengukuran kuesioner. Skala likert yaitu instrumen dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi terhadap fenomena (Sugiyono, 2021).

Setiap jawaban kuesioner akan diberikan rentan skor seperti yang ditunjukkan pada Tabel

2. Regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis regresi linear berganda, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas diterapkan untuk melihat apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pengujian normalitas (Sihabudin et al., 2021).

Uji Multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi tinggi atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi terbebas dari isu multikolinearitas (Sihabudin et al., 2021). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk meninjau apakah residual antara berbagai data dalam model regresi tidak sama. Penelitian ini menggunakan

scatterplot untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas multikolinieritas (Sihabudin et al., 2021). Pengolahan data menggunakan software SPSS.

HASIL

Gambaran umum dari responden dalam penelitian dirangkum dalam Tabel 3. Responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili. Mayoritas responden adalah laki-laki, menandakan bahwa mayoritas pengguna sepatu Ventela berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berada pada usia 20-22 tahun. Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna sepatu Ventela adalah mahasiswa. Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 500.0001 - Rp 1.500.000. Dari segi domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta.

Tabel 2. Skor penilaian kuesioner

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 3. Karakteristik responden

No.	Keterangan	Jumlah	Percentase
1.	Laki-laki	155	72,8%
2.	Perempuan	58	27,2%
	Jumlah	213	100%
		Usia	
1.	17 – 19 Tahun	24	11,3%
2.	20 – 22 Tahun	174	81,7%
3.	23 – 25 Tahun	15	7%
	Jumlah	213	100%
		Pekerjaan	
1.	Mahasiswa	184	86,4%
2.	Karyawan	24	11,3%
3.	Ibu Rumah Tangga	4	1,9%
4.	Freelance	1	0,5%
	Jumlah	213	100%
		Penghasilan	
	< Rp.500.000	42	19,7%
	Rp.500.001-	116	54,5%
	Rp.1.500.000		
	Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	30	14,1%
	Rp. 3.000.001	25	11,7%
		Domisili	
1.	Jakarta	100	47%
2.	Bogor	25	12%
3.	Depok	26	12%
4.	Tangerang	47	22%
5.	Bekasi	15	7%
	Jumlah	213	100%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 4 meringkas hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,241. Nilai ini lebih kecil

dari pada tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga dapat dikatakan model penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		213
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60532254
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

Sumber: Data diolah, 2024.

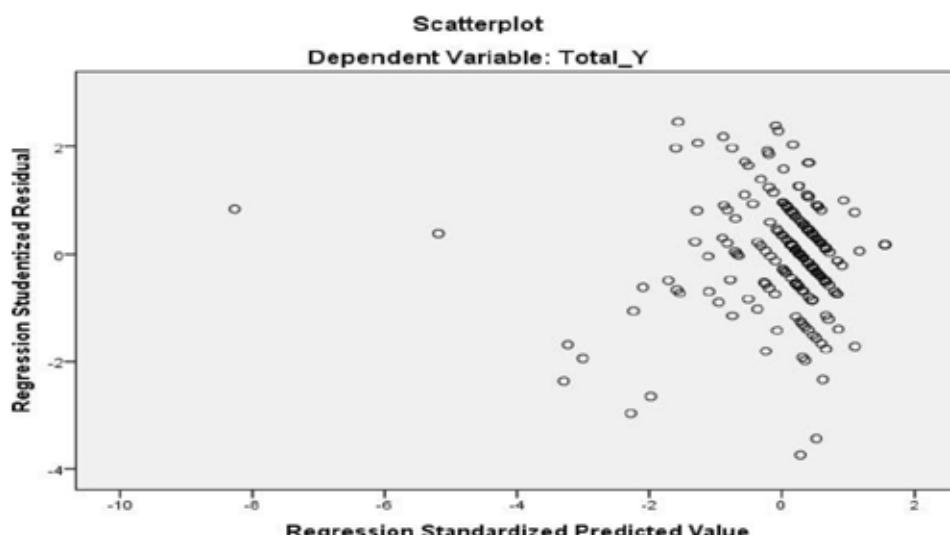
Pengujian isu multikolinearitas dengan memperhatikan VIF dirangkum pada Tabel 5. Nilai VIF pada semua variabel independen lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terlepas dari masalah multikolinearitas.

Gambar 1 menunjukkan hasil scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Data tidak mengikuti pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Artinya tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model	Standard-Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler-ance	VIF
(Constant)	-1.288	1.246		- 1.033	.303		
1	Total_X1	.405	.046	.5	55	8.802	.440
	Total_X2	.259	.076	.1	82	3.407	.608
	Total_X3	.155	.065	.1	52	2.372	.424
							2.357

Sumber: Data diolah, 2024.

**Gambar 1.** Hasil Scatterplot.

Ringkasan hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Nilai konstanta sebesar -1,288, artinya jika tidak ada kualitas produk, pemasaran digital, dan harga maka nilai keputusan pembelian adalah -1,288 dengan asumsi variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan. Koefisien dari variabel kualitas produk bernilai 0,405, artinya peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk sebesar 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405. Pemasaran digital memiliki koefisien sebesar 0,259, berarti bahwa meningkatnya variabel pemasaran digital sebesar 1 satuan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,259. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,155.

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan Tabel 6 adalah sebagai berikut. $Y = -1,288 + 0,405X1 + 0,259X2 + 0,155X3 + \varepsilon$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah kualitas produk, X2 merupakan pemasaran digital, X3 adalah harga, dan ε adalah error term.

Tabel 6 memperlihatkan koefisien dari kualitas produk bernilai positif dan nilai Sig. lebih kecil dari 5%. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel pemasaran digital memiliki koefisien regresi yang bernilai positif dan nilai Sig. lebih rendah dari 5%. Pemasaran digital memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Koefisien dari variabel harga bernilai positif dan nilai Sig. kurang dari 5%. Harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7. Nilai R Square adalah 0,635. Kualitas produk, pemasaran digital, dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar model.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.288	1.246		-1.033	.303		
	Total_X1	.405	.046	.555	8.802	.000	.440	2.275
	Total_X2	.259	.076	.182	3.407	.001	.608	1.644
	Total_X3	.155	.065	.152	2.372	.019	.424	2.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.630	1.617

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2024.

PEMBAHASAN

Dampak kualitas produk pada keputusan pembelian

Kualitas produk terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi dipersepsikan baik oleh konsumen sehingga menjadi pemicu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Temuan ini konsisten dengan Arjuna & Ilmi (2020), Apriliani et al. (2023), serta Islahuben et al. (2023) yang mendokumentasikan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan Yani & Ngora (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Semakin efektif suatu usaha memanfaatkan pemasaran digital dalam bisnisnya, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat dengan mudah produk yang ditawarkan secara online tanpa harus ke toko. Hasil ini sejalan dengan Apriliani et al. (2023) dan Rozinah & Meiriki (2020) yang mendokumentasikan pemasaran digital dapat berkontribusi positif pada keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan Saputro & Laura (2020) dan Hubbina et al. (2023).

Dampak harga terhadap keputusan pembelian

Harga terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga yang tinggi dipersepsikan bagus oleh konsumen sehingga keputusan untuk membeli produk menjadi tinggi. Harga yang tinggi umumnya mencerminkan kualitas produk yang tinggi pula. Temuan ini didukung oleh Arjuna & Ilmi (2020) dan Islahuben et al. (2023). Namun temuan dalam penelitian ini tidak konsisten dengan Tiyasherlinda et al. (2022).

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi

dampak kualitas produk, pemasaran digital, dan harga pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Dengan melakukan survei pada 210 responden di wilayah Jabodetabek dan menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini mendokumentasikan bahwa kualitas produk menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lebih lanjut, harga secara signifikan terbukti meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan penelitian adalah perusahaan sepatu Ventela sebaiknya memperhatikan kualitas produk, pemasaran digital, dan harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu Ventela. Efek jangka panjang dari meningkatnya keputusan pembelian ini adalah konsumen tersebut dapat merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain. Penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, pemasaran digital, dan harga. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplor variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Responden dalam penelitian hanya dibatasi berasal dari area Jabodetabek. Jangkauan wilayah yang lebih luas sangat disarankan untuk penelitian mendatang.

PENGHARGAAN

Riset ini didanai secara mandiri. Penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. Solusi, 21(1), 57. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand Image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 294–305. <https://>

- doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190.
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103411. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/0.55606/jsr.v1i5.1768>.
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3>.
- Nuraini, A., Hartati, R., Rejeki Ekasasi, S., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>.
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>.
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, 2(2), 134–152. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1– 11. <https://doi.org/10.52447/mmj.v8i2.4396>.
- Sihabudin, S., Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin, S. (2021). *Ekonometrika Dasar: Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV Pena Persada.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>.
- Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>.
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of product quality & promotion on purchase decision with buying interest as a moderating variable. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14034–14046. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5267>.