

Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Konsumen Produk Aerostreet Di Kota Yogyakarta

Henny Welsa¹. Nonik Kusuma Ningrum². Rifandi Septianta³.

^{1,2,3} Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

skripsimahasiswamanajemen@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and product design on consumer satisfaction with purchase decisions as a variable (a case study on consumers of Aerostreet products in the city of Yogyakarta). The population used in this study are consumers of Aerostreet products. This study uses a quantitative approach, using the technique of Non-Probability Sampling and purposive sampling approach with a total sample of 151 respondents. The data in this study were taken using a questionnaire via Google form for consumers of Aerostreet products. After all the data was collected, the data was tabulated using MS Excel and analyzed using SPSS version 25. The results of this study indicate that Digital Marketing (DP) has not effect on Purchase Decisions (KP). Product Design (DP) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (KP). Purchase Decision (KP) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (KK). Digital Marketing (DP) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (KK). Product Design (DP) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (KK). The influence of Digital Marketing (DM) on Consumer Satisfaction (KK) through Purchase Decision (KP) as an intervening variable is rejected. The effect of Product Design (DP) on Consumer Satisfaction (KK) through Purchase Decision (KP) as an accepted intervening variable.

Keywords: Digital Marketing; Product Design; Purchase Decision; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Desain Produk* Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Aerostreet Di Kota Yogyakarta). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari produk Aerostreet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik *Non - Probability Sampling* dan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sejumlah 151 responden. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner melalui Google form untuk konsumen produk Aerostreet. Setelah seluruh data terkumpul dilakukan tabulasi data menggunakan MS Excel serta dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (DP) tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (KP). *Desain Produk* (DP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (KP). *Keputusan Pembelian* (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (KK). *Digital Marketing* (DP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (KK). *Desain Produk* (DP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (KK). Pengaruh *Digital Marketing* (DM) terhadap *Kepuasan Konsumen* (KK) melalui *Keputusan Pembelian* (KP)

sebagai variabel intervening ditolak. Pengaruh *Desain Produk* (DP) terhadap *Kepuasan Konsumen* (KK) melalui *Keputusan Pembelian* (KP) sebagai variabel intervening diterima.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Desain Produk; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini khususnya internet sangatlah pesat sehingga berdampak terhadap perilaku hidup masyarakat seperti dalam kegiatan pemasaran / marketing, jual beli, sosialisasi, rapat, belajar dan sebagainya. Internet menyediakan informasi secara tidak terbatas dimana informasi terus berubah secara dinamis. Dengan adanya internet, arus informasi menjadi sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau sangat luas (Apriliya, 2013). Dengan adanya internet memberikan banyak pengaruh positif terhadap perekonomian dunia dalam meningkatkan kinerja dan jaringan khususnya kegiatan pemasaran dan jual beli melalui sistem digital. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018).

Desain produk merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Aerostreet, dengan desain produk yang unik dan menarik akan memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Disisi lain apabila pelaku usaha menawarkan produk dengan desain yang kurang unik dan terkesan biasa saja akan membuat calon konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hanya dengan desain produk yang unik dan menarik saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Diperlukan juga digital marketing yang masif dan intensif serta tepat sasaran untuk membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan sehingga melakukan keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini terjadi karena konsumen merasa apa yang diekspektasikan dapat terwujud setelah melakukan keputusan pembelian pada produk Aerostreet. Kepuasan maupun ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan (Andreassen dan Lindstand, 1996).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan penelitian ini dapat dikatakan sebagai kuantitatif dikarenakan pendekatan yang digunakan meliputi : proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai pada penulissannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini meneliti mengenai 4 variabel yakni *Digital Marketing*, *Desain Produk*, *Keputusan Pembelian*, dan *Kepuasan Konsumen*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen atau pembeli produk dari Aerostreet. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau

lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 151 responden.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan karakteristik dari responden yang termasuk dalam kriteria. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin laki- laki atau perempuan
- b. Berusia setidaknya 17 tahun, karena dinilai telah mampu melakukan pembelian secara online dan melakukan penilaian kepuasan konsumen dengan baik.
- c. Berdomisili di Yogyakarta
- d. Pernah membeli produk sepatu Aerostreet

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-5 yang diberikan kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah membeli atau konsumen produk Aerostreet. Menurut Sugiyono (2014:93) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah membeli atau konsumen produk Aerostreet yang akan menjadi sampel dari penelitian ini. Berikut merupakan skala penilaian atau bobot yang digunakan pada penelitian ini :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
- b. Setuju (S) dengan bobot 4
- c. Netral (N) dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni Digital Marketing (X^1) dan Desain Produk (X^2), variabel intervening Keputusan Pembelian (Z), dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

Dalam prosedur pengembangan instrument penelitian tersusun oleh dua bagian yakni uji validitas dan uji reabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada di angket. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif , Uji asumsi klasik terdiri atas : Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Heterokidastitas, serta Analisa Regresi Linear Berganda.

Uji hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji F :
 - H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

- H_a : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

- b. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T :

- H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen
- H_a : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

- c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi (Uji R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependent (Setiaji, 2012).

- d. Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370.569	2	685.284	93.859	.000 ^b
	Residual	1080.584	148	7.301		
	Total	2451.152	150			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN_PRODUK, DIGITAL_MARKETING

Berdasarkan tabel 1 diatas, Regresi Simultan, didapatkan nilai F hitung sebesar 93,859 dengan nilai probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil uji F dimana nilai $p \leq 0,05$, Digital Marketing dan Desain Produk secara simultan mampu memprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.695	3	226.565	93.425	.000 ^b
	Residual	356.490	147	2.425		
	Total	1036.185	150			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN_PEMBELIAN, DIGITAL_MARKETING, DESAIN_PRODUK

Berdasarkan tabel 1 diatas, Regresi Simultan, didapatkan nilai F hitung sebesar 93,859 dengan nilai probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil uji F dimana nilai $p \leq 0,05$, Digital Marketing, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian secara simultan mampu memprediksi Kepuasan konsumen.

2. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T Persamaan I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.117	2.051		1.032	.304
DIGITAL_MARKETING	.040	.055	.052	.721	.472
DESAIN_PRODUK	.534	.053	.713	9.977	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel 4. Hasil Uji T Persamaan II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.276	1.186		-.233	.816
DIGITAL_MARKETING	.117	.032	.232	3.652	.000

DESAIN_PRODUK	.196	.040	.403	4.916	.000
KEPUTUSAN_PEMBE LIAN	.185	.047	.284	3.897	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,040 dengan nilai signifikansi sebesar $0,472 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima serta dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aerostreet.

Dengan digital marketing, konsumen akan mengenali produk Aerostreet dan akan melakukan pembelian produk Aerostreet setelah tertarik dengan apa yang ditawarkan dari produk tersebut seperti desain produk, harga, kualitas produk, dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Desain Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,534 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aerostreet.

Dengan desain produk yang unik dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian dari produk Aerostreet. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tertarik terhadap desain produk yang unik atau berbeda dengan yang lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nika Irawati & Henny Welsa (2017) serta Kosasih (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Keputusan Pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Aerostreet.

Dengan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas terhadap produk Aerostreet. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas setelah membeli produk Aerostreet yang dinilai sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhar dkk (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Aerostreet.

Dengan melakukan promosi secara online membuat konsumen mengetahui dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Aerostreet, sehingga konsumen akan lebih mengenal dan akan merasa puas karena menemukan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhar dkk (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Desain Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Aerostreet.

Dengan desain produk yang unik dan menarik dari produk Aerostreet akan membuat konsumen puas karena mendapatkan desain produk yang berkualitas serta sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nika Irawati dan Henny Welsa (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian mengenai pengaruh digital marketing, dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari uji parsial didapatkan nilai t-hitung sebanyak 0.721 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,713 dan probabilitas (p) = 0,472. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai $p \geq 0,05$ dapat disimpulkan jika DM tidak berpengaruh terhadap KP.
- b. Dari uji parsial didapatkan nilai t-hitung sebanyak 9.977 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,713 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai $p \leq 0,05$ dapat disimpulkan jika DP berpengaruh signifikan terhadap KP.

- c. Dari uji parsial didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.897 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,232 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai $p \leq 0,05$ dapat disimpulkan jika KP berpengaruh signifikan terhadap KK.
- d. Dari uji parsial didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.652 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,403 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai $p \leq 0,05$ dapat disimpulkan jika DM berpengaruh signifikan terhadap KK.
- e. Dari uji parsial didapatkan nilai t-hitung sebanyak 4.916 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,284 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai $p \leq 0,05$ dapat disimpulkan jika DP berpengaruh signifikan terhadap KK.
- f. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai sobel $0,71516773 < 1,96$ yang artinya KP tidak mampu memediasi antara DM terhadap KK.
- g. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai sobel test $3,67432641 > 1,96$ yang artinya KP mampu memediasi antara DP terhadap KK.

DAFTAR PUSTAKA

- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi *COVID-19* terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21
- Mulyani, D., & Herawati, H. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 2, 463–482.
- Razak, SE., MS., I., & Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 497–503. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>

- Implikasinya, D. A. N., & Keputusan, T. (2020). *Disain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek*. 221–227.
- ASTUTI, D. P. (2022). No Title1, *הארץ*, 8.5.2017), 2003–2005.
- Wati, N. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i2.3757>
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh Fachrul. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 76–87.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- 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. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Ilham, M. (2017). *Manajemen Dewantara* 1(2),25-37. 1(2), 25–37.
- Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(April), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online storesThe global competition for e-business is growing in intensity and eroding profit margins so an e-business needs to learn how to differentiate itself from its riv. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40–57.

- Gangurde, S. R., & Akarte, M. M. (2013). Customer preference oriented product design using AHP-modified TOPSIS approach. *Benchmarking*, 20(4), 549–564. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2011-0058>
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., Lin, W. K., & Liu, Y. H. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty. *Information Technology and People*, 31(3), 886–907. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>
- Yang, F.-F., Pemasaran, M., Terhadap, E.-C., Pembelian, K., Di, O., Prabumulih, K., Sekolah, A., Ilmu, T., & Prabumulih, E. (2019). Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 113–122. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>