

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CERMIN
DEKORASI MARGO GLASS GALLERY SUKOHARJO**

Anggid Setyo Jatmiko¹⁾, Sudarwati²⁾, Istiatin³⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta^{1) 2) 3)}

anggidsetyo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product design, social media promotion, and customer reviews on purchasing decisions of decorative mirror products at Margo Glass Gallery Sukoharjo. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The population of this study consists of consumers who have purchased decorative mirror products at Margo Glass Gallery Sukoharjo. The research sample comprises 100 respondents selected based on specific criteria relevant to the research objectives. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software. The independent variables in this study are product design, social media promotion, and customer reviews, while the dependent variable is purchasing decision. The results indicate that product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product design, social media promotion, and customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions of decorative mirror products at Margo Glass Gallery Sukoharjo.

Keywords : Product Design, Social Media Promotion, Customer Reviews, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Industri dekorasi rumah terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya estetika dalam sebuah hunian. Rumah kini bukan hanya sekadar tempat tinggal, melainkan menjadi cerminan kepribadian, gaya hidup, dan kenyamanan penghuninya. Tren ini mendorong tumbuhnya permintaan terhadap produk-produk dekoratif yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi, salah satunya adalah cermin dekorasi rumah.

Cermin dekorasi memiliki peran penting dalam desain interior modern karena mampu memberikan kesan luas pada ruangan, meningkatkan pencahayaan, serta memperindah tampilan ruang melalui desain, bentuk, dan material yang digunakan. Melihat peluang tersebut, Margo Glass Gallery sebagai salah satu pelaku usaha di bidang produksi cermin dekorasi menghadirkan berbagai produk cermin dengan desain modern, custom, dan mengikuti tren interior terkini. Produk yang ditawarkan tidak hanya menekankan pada fungsi, tetapi juga pada keunikan desain dan nilai estetika.

Namun demikian, dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik semata. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk sejenis, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar fungsi produk. Fenomena

yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut belum tentu menjamin terjadinya keputusan pembelian jika tidak didukung oleh desain produk yang menarik, promosi yang efektif, serta ulasan pelanggan yang meyakinkan.

Desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, khususnya pada produk dekorasi rumah. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki desain menarik, inovatif, serta sesuai dengan tren interior yang sedang berkembang. Hal ini didukung oleh penelitian (Anggraini et al, 2023) dan yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Karomatan, 2023).

Selain desain produk, promosi melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi antara perusahaan dan konsumen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian membuktikan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Maharani, 2023) serta (Wulandari, 2023).

Di sisi lain, ulasan pelanggan (customer review) menjadi sumber informasi yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk yang dipasarkan secara online. (Agung, 2020) serta (Anggraini et al, 2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, desain produk, promosi media sosial, dan ulasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada marketplace besar atau produk massal, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji produk cermin dekorasi pada skala perusahaan masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan konteks karakteristik konsumen, jenis produk, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing pelaku usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan memfokuskan kajian pada produk cermin dekorasi yang diproduksi oleh perusahaan, yaitu Margo Glass Gallery Sukoharjo. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh desain produk, promosi media sosial, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen pada industri dekorasi interior berbasis custom.

Secara praktis, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan masukan strategis bagi Margo Glass Gallery dalam merancang desain produk, mengoptimalkan promosi media sosial, serta mengelola ulasan pelanggan secara efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor perusahaan dekorasi interior.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi dari lingkungan sekitar, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan platform digital lainnya. Konten promosi yang menarik, informatif, serta konsisten diyakini mampu membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks perusahaan seperti Margo Glass Gallery, pemanfaatan promosi media sosial menjadi sangat penting karena keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar. Media sosial memungkinkan pelaku perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, efektivitas promosi media sosial sangat bergantung pada kualitas konten, frekuensi unggahan, serta kemampuan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Apabila promosi yang dilakukan tidak mampu menyampaikan nilai produk secara optimal, maka potensi terjadinya keputusan pembelian juga menjadi rendah.

Di samping promosi media sosial, ulasan pelanggan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dekorasi custom yang memiliki tingkat risiko persepsi lebih tinggi. Konsumen cenderung berhati-hati dalam membeli produk custom karena hasil akhir produk tidak dapat dilihat secara langsung sebelum proses produksi selesai. Oleh karena itu, ulasan pelanggan sebelumnya menjadi acuan penting dalam menilai kualitas produk, pelayanan, serta kredibilitas produsen.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain produk, promosi media sosial, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian (Anggraini et al, 2023) dan (Karomatan, 2023). Selanjutnya, (Maharani, 2023) dan (Wulandari, 2023) menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (Agung, 2020) dan (Anggraini et al, 2023) membuktikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk massal atau marketplace besar, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya mencerminkan kondisi perusahaan yang bergerak di bidang produk cermin dekorasi. Setiap perusahaan memiliki karakteristik konsumen, strategi pemasaran, serta keunikan produk yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang menyesuaikan dengan konteks objek penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan memfokuskan kajian pada pengaruh desain produk, promosi media sosial, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk cermin dekorasi pada Margo Glass Gallery Sukoharjo. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah penelitian (research gap) yang belum banyak dikaji pada penelitian sebelumnya, khususnya pada sektor perusahaan cermin dekorasi.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Metode survei dipilih karena data dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Margo Glass Gallery yang beralamat di Tegalan, RT 02/RW 08, Dusun III, Waru, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Margo Glass Gallery merupakan industri kerajinan cermin dekoratif yang aktif memasarkan produknya secara online dan offline, sehingga relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun waktu disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti, yang dilaksanakan selama kurang lebih 3 (bulan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Margo Glass Gallery yang pernah melakukan pembelian produk cermin dekorasi. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, karena data konsumen tidak tercatat secara menyeluruh dan terus bertambah seiring adanya transaksi baru. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terhingga. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Margo Glass Gallery yang pernah melakukan pembelian produk cermin dekorasi, dengan jumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X : Desain Produk

X2: Promosi Media Sosial

X3: Ulasan Pelanggan

β_0 : Konstanta (intersep)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t _{hit}	Sig
(Constant)	0,605	0,820	0,414
Desain Produk	0,464	6,553	0,000
Promosi Sosial Media	0,245	3,586	0,001
Ulasan Pelanggan	0,268	3,626	0,000
R = 0,938 Fhitung = 235,688			
R ² = 0,880 Sig = 0,000			
Adjusted R ² = 0,877			

Sumber : Data primer diolah 2026.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 0,605 + 0,464X_1 + 0,245X_2 + 0,268X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,605 hal ini menunjukkan bahwa apabila desain produk, promosi media sosial, dan ulasan pelanggan dianggap tetap atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,605.
2. Koefisien $b_1 = 0,464$ bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa desain produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,464.
3. Koefisien $b_2 = 0,245$ bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,245
4. Koefisien $b_3 = 0,268$ bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,268

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F (Regresi Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Ulasan Pelanggan	235,688	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F diketahui sebesar 235,688 sedangkan nilai signifikan hitung sebesar 0,000, hal ini berarti variabel desain produk, promosi media social dan ulasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

Uji t (Regresi Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Desain Produk	6,553	1,984	0,000	Ho Ditolak
Promosi Media Sosial	3,586	1,984	0,001	Ho Ditolak
Ulasan Pelanggan	3,626	1,984	0,000	Ho Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2026

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (desain produk, promosi media social dan ulasan produk) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Variabel desain produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 6,553 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi media social diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,586 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel promosi media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel ulasan pelanggan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,626 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,938	0,880	0,877	1,44501

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,877, dengan demikian kemampuan modal dalam menerangkan variabel variabel keputusan pembelian sebesar 87,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 87,7% dimiliki oleh variabel desain produk, promosi media social dan ulasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 12,3%.

Pembahasan

a) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil hitungan spss pada tabel 3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,553 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraini *et al.* (2023), IBN Udayana *et al* (2024), Fadhilah *et al* (2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Dengan demikian desain produk tercermin melalui bentuk, motif, kombinasi warna, tingkat kerapian finishing, serta kesesuaian desain dengan tren interior dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan produk dengan desain unik dan artistik sebagai produk bernilai tinggi, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar kerajinan dan dekorasi, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh emosi visual dan daya tarik estetika dibandingkan pertimbangan harga semata

b) Pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian

Hasil hitungan spss pada tabel 3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,586 > t_{hitung}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berarti promosi media social mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aqidah & Tresna Karomatan (2023), IBN Udayana *et al* (2024), Fadhilah *et al* (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Instagram.

Promosi media sosial pada perusahaan Margo Glass Gallery tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai media visualisasi nilai seni dan keunikan produk kaca. Konten berupa foto detail produk, video proses pembuatan (*craftmanship*), serta unggahan hasil akhir produk dalam konteks interior

mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Hal ini penting karena keputusan pembelian produk kaca dekoratif cenderung dipengaruhi oleh daya tarik visual dan narasi produk, bukan sekadar spesifikasi teknis.

c) Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil hitungan spss pada tabel 3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,626 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti ulasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini *et al* (2023), Aqidah & Resna Karomatan (2023), Pramono *et al* (2020) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini ulasan pelanggan bagi Margo Glass Gallery mencerminkan pengalaman nyata konsumen terkait kualitas produk kaca, keindahan desain, ketahanan material, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi visual. Konsumen potensial cenderung menggunakan ulasan tersebut sebagai sumber informasi utama untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring tanpa melihat produk secara langsung. Dengan demikian, ulasan pelanggan berperan sebagai alat validasi keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti dapat memberikan kesimpulan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan desain produk, promosi social media dan ulasan pelanggan mampu meningkatkan variabel keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan adalah Sebaiknya bagi Margo Glass Gallery perlu menjadikan desain produk sebagai sumber keunggulan bersaing utama. Cermin dekorasi merupakan produk dengan nilai estetika tinggi, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek visual, keunikan bentuk, dan kesesuaian desain dengan tren interior Hendaknya bagi pengelola Margo Glass Gallery dapat terus berinovasi serta mengembangkan produknya sesuai trend yang diminati pelanggan sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah, N. A. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 6 Nomor 1, Juni 2023.
- Agung, P. A. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager (Jurnal Ilmu Manajemen)*, Vol. 3 No. 3 Agustus 2020. 421-432.
- Ajrina, P. H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan.

Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI), Volume 2, No. 1.

- Amstrong, K. d. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anggraini, P. G. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Online Customer. 4(2), 87-96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>.
- Arifin, A., Pranoto, G. A., & Purwanto, P. (2025). Pengaruh Store Layout dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UMPRI Mart Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 16(1).
- Arroyan, F., & Riofita, H. (2024). Pasar Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 537–540.
- Auna, D. F. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merek, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang). *Dipnegoro Journal of Management*, Volume 11 Nomor 5 Tahun 2022. Halaman 1.
- Elyn, S. d. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bentoro Adisandi Ivena Batam. *eCo-Buss*, Volume 6, Nomor 2.
- Ghozali, I. (2015). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karomatan, A. d. (2023). Pengaruh Promosi dan Ulasan Konsumen Di Platform Instagram Dan Tiktok Terhadap Minat Beli. 2, 2-6.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Diwyarthi, N. D. M. S., & Wiarttha, N. G. M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 264–271.
- Maharani, F. d. (2023). Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). 19.
- Mega, S. W. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, Volume 4 No. 2.
- Muinah, F. B. (2023). Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, Vol 9. No. 1.
- Nita, S. E. (2024). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sprei di Zeroun Homedecor Klaten. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, Vol. X. No. X.

- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. *TRILOGI*, 5(1), 9–19.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2023.
- Sella, N. A. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ummuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 2, No. 2, Februari 2023: 173-182.
- Sudarwati, I. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, P. Y., & Fernando, A. (2024). Exploring the Influence of Product Variety, Customer Reviews, and Promotions on Purchase Decisions: A Study on Shopee Indonesia. *International Journal of Family Business Practices*, 7(2).
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3).
- Umi, S. N. (2023). Utilization of Cassava Into Mocaf Flour as A Processed Product by The Sumber Makmur Women Farmer Group in Tepisari Village. *Jurnal Biologi Tropis*, 23(3): 436-442.
- Wulandari, N. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686-2703.
- Yulianthini, S. d. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dana Iswara Dulang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1.
- Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Manajemen Universitas Mitra Indonesia*, 2024.