

BAGAIMANA MENGKONVERSI NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK UMKM TENUN TINIZHOP?

Made Ermawan Yoga Antara¹

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email: madermawan@undiknas.ac.id

Article History

Received: 26-05-2025

Revision: 01-06-2025

Accepted: 01-06-2025

Published: 21-06-2025

Abstract. The existence of SMEs plays a crucial role in preserving and developing endek weaving, as well as being a pillar of the community's economy. However, there is still a gap between the marketing efforts made and the sales results achieved by SMEs. This study aims to analyze the effect of brand awareness, product innovation, and online promotion on consumer purchasing decisions on endek products from SME Tenun Tinizhop. The research method used is a quantitative approach with multiple regression analysis. The results of the study show that the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness plays an important role in shaping consumer perceptions and trust in products. Product innovation has been proven to increase the attractiveness and added value of products in the eyes of consumers. Meanwhile, online promotion is an effective strategy in reaching a wider market and encouraging direct interaction with consumers. Based on these findings, it is recommended that SME Tenun Tinizhop continue to strengthen branding, develop innovations according to market trends, and optimize digital promotion strategies to increase consumer purchasing decisions sustainably.

Keywords: brand awareness, endek weaving, online promotion, product innovation, purchasing decision

Abstrak. Keberadaan UMKM memegang peranan krusial dalam melestarikan dan mengembangkan tenun endek, sekaligus menjadi pilar ekonomi masyarakat. Namun, masih terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan hasil penjualan yang dicapai oleh UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk endek UMKM Tenun Tinizhop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Inovasi produk terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk di mata konsumen. Sementara itu promosi online menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar UMKM Tenun Tinizhop terus memperkuat branding, mengembangkan inovasi sesuai tren pasar, serta mengoptimalkan strategi promosi digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: inovasi produk, kesadaran merek, keputusan pembelian, promosi online, tenun endek

How to Cite: Ermawan, M., & Antara, Y. (2025). Bagaimana Mengkonversi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tenun Tinizhop? *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5234-5244. [10.54373/ifiheb.v5i2.3233](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i2.3233)

PENDAHULUAN

Industri fesyen dan kerajinan kriya di Indonesia, khususnya di Bali, telah lama menjadi tulang punggung perekonomian lokal, dengan tenun endek sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai estetika dan ekonomis tinggi. Tenun endek, dengan motif dan filosofi yang kental, tidak hanya merepresentasikan identitas budaya Bali, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam melestarikan dan mengembangkan tenun endek, sekaligus menjadi pilar ekonomi masyarakat. UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di sektor industri kreatif dan kerajinan lokal. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan pergeseran perilaku konsumen yang didominasi oleh era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen (Utami, 2022).

Salah satu produk unggulan yang menjadi identitas budaya sekaligus potensi pendapatan ekonomi adalah tenun endek, tenun tradisional khas Bali yang memiliki nilai estetika dan kultural tinggi. Dalam konteks pemasaran modern, UMKM tenun dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor pemasaran, seperti kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi online. Penelitian empiris Firdayanti et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Kesadaran merek (brand awareness) menjadi penting karena menentukan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat produk. UMKM membangun merek yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pasar modern, kesadaran merek menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya, terutama untuk produk dengan nilai budaya dan kualitas premium seperti tenun endek. Merek yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan asosiasi positif dan membedakan produk dari kompetitor. Bagi UMKM, meningkatkan kesadaran merek dapat menjadi strategi vital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian calon pembeli yang lebih luas. Studi empiris oleh Astri et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian dari Alfian et al. (2024) menemukan hasil berbeda dimana kesadaran merek tidak signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Selain itu, di tengah dinamika tren fesyen yang terus berubah, inovasi produk menjadi kunci keberlanjutan. Konsumen modern mencari produk yang tidak hanya autentik, tetapi juga relevan dengan gaya hidup kontemporer. Inovasi dalam desain, motif, warna, atau bahkan aplikasi tenun endek pada produk-produk baru semisal aksesoris tas dan pakaian ready to wear, dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual. Bagi UMKM, kemampuan untuk terus berinovasi tanpa menghilangkan esensi budaya akan menjadi pembeda penting di pasar. Di sisi lain, inovasi produk menjadi faktor kunci untuk menyesuaikan diri dengan selera pasar yang terus berkembang. Inovasi dalam motif, warna, fungsi, hingga pengemasan produk dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk tradisional seperti tenun endek tanpa menghilangkan esensi budayanya. Studi empiris Widjaja (2023) menemukan bahwa inovasi produk berhubungan signifikan pada keputusan pembelian, namun penelitian Sualang et al. (2024) menemukan hasil berbeda dimana inovasi produk tidak signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Selain itu, promosi online menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen, terutama di era digital saat ini. Melalui platform media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Promosi online, melalui berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, kini menjadi salah satu saluran paling efektif untuk menjangkau target pasar yang luas dan beragam. Kemampuan untuk menampilkan produk tenun endek secara visual menarik, memberikan informasi detail, dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time melalui platform digital dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi Hakim & Pambudi (2021) menemukan bukti bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun studi dari Nabella (2021) menemukan hasil berbeda dimana promosi tidak signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Masih terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan hasil penjualan yang dicapai oleh UMKM. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan masukan strategis bagi pengembangan pemasaran pada UMKM Tenun Tinizhop agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di masyarakat serta kesenjangan hasil-hasil penelitian empiris terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tenun endek di UMKM Tenun Tinizhop.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi pasca pembelian (Syafrianita & Asnawi, 2022).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (brand awareness) dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menentukan seberapa besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian (Fauziya & Hikmah, 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu dimensi penting dalam strategi pengembangan bisnis yang berfokus pada penciptaan atau peningkatan produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya sistematis perusahaan dalam menciptakan produk baru atau menyempurnakan fitur produk yang sudah ada, baik dari segi fungsi, desain, teknologi, maupun manfaat yang ditawarkan (Sumili & Disastra, 2018).

Promosi Online

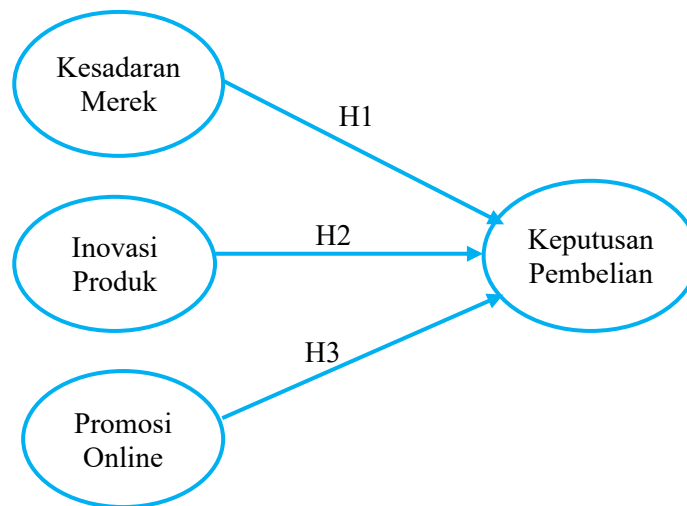
Promosi online merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Promosi online adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, promosi online menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau target pasar secara efektif. Promosi ini tidak hanya mencakup iklan berbayar, tetapi juga promosi organik melalui konten, ulasan pelanggan, influencer, serta keterlibatan langsung melalui media sosial (Sitompul & Anom, 2024).

Hipotesis Penelitian

H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi responden secara sistematis dan objektif. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair Jr (2020), yaitu minimal 5 hingga 10 responden per indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu total 17 indikator penelitian dikalikan dengan 10. Hasilnya adalah 170 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 hingga 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili masing-masing indikator variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut: kelahiran antara tahun 1997 – 2012 serta pernah melakukan pembelian produk UMKM Tenun Tinizhop. Pengukuran variabel kesadaran merek, inovasi produk, promosi online, dan keputusan pembelian diadaptasi dari beberapa studi empiris terdahulu (Darmawan & Arifin, 2021; Juli et al., 2021; Pratiwi & Suwitho, 2020). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan perangkat lunak SmartPLS (Wujarso et al., 2023).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dengan SmartPLS, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria valid yang ditunjukkan dari nilai p value $< 0,05$ (Tabel 1). Selanjutnya dari

hasil uji validitas diskriminan juga menghasilkan seluruh variabel penelitian lolos kriteria valid dimana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian (Tabel 2). Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas membuktikan seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel dimana nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha > 0,7 (Tabel 3).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

| Indikator | Original | Sample | Standard | T | P Values |
|-------------------------|----------|--------|-----------|------------|----------|
| | I | Mean | Deviation | Statistics | |
| X1.1 <- Brand Awareness | 0,803 | 0,804 | 0,030 | 26,331 | 0,000 |
| X1.2 <- Brand Awareness | 0,581 | 0,581 | 0,057 | 10,223 | 0,000 |
| X1.3 <- Brand Awareness | 0,798 | 0,795 | 0,045 | 17,795 | 0,000 |
| X1.4 <- Brand Awareness | 0,762 | 0,759 | 0,041 | 18,705 | 0,000 |
| X1.5 <- Brand Awareness | 0,719 | 0,719 | 0,047 | 15,198 | 0,000 |
| X2.1 <- Inovasi Produk | 0,879 | 0,877 | 0,021 | 40,940 | 0,000 |
| X2.2 <- Inovasi Produk | 0,941 | 0,940 | 0,011 | 84,159 | 0,000 |
| X2.3 <- Inovasi Produk | 0,675 | 0,671 | 0,069 | 9,852 | 0,000 |
| X2.4 <- Inovasi Produk | 0,558 | 0,554 | 0,084 | 6,645 | 0,000 |
| X3.1 <- Promosi Online | 0,821 | 0,820 | 0,039 | 21,190 | 0,000 |
| X3.2 <- Promosi Online | 0,950 | 0,950 | 0,012 | 76,578 | 0,000 |
| X3.3 <- Promosi Online | 0,951 | 0,951 | 0,012 | 77,965 | 0,000 |
| Y.1 <- Keputusan | 0,880 | 0,878 | 0,024 | 36,268 | 0,000 |
| Y.2 <- Keputusan | 0,779 | 0,776 | 0,056 | 13,839 | 0,000 |
| Y.3 <- Keputusan | 0,799 | 0,795 | 0,048 | 16,780 | 0,000 |
| Y.4 <- Keputusan | 0,776 | 0,775 | 0,033 | 23,323 | 0,000 |
| Y.5 <- Keputusan | 0,791 | 0,791 | 0,029 | 27,024 | 0,000 |

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

| Variabel | Brand | Inovasi | Keputusan | Promosi |
|-----------------|-------|---------|-----------|---------|
| Brand Awareness | 0,737 | | | |
| Inovasi Produk | 0,576 | 0,779 | | |
| Keputusan | 0,603 | 0,601 | 0,806 | |
| Promosi Online | 0,597 | 0,700 | 0,581 | 0,909 |

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance |
|-----------------|------------------|-------|-----------------------|------------------|
| Brand Awareness | 0,789 | 0,808 | 0,855 | 0,543 |
| Inovasi Produk | 0,770 | 0,813 | 0,856 | 0,607 |
| Keputusan | 0,866 | 0,879 | 0,902 | 0,649 |
| Promosi Online | 0,893 | 0,899 | 0,935 | 0,827 |

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Model Struktural

Hasil uji model struktural dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) sebesar 0,476 yang memberikan makna variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (kesadaran merek, inovasi produk, promosi online) sebesar 47,6%. Sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam model (Tabel 4). Berdasarkan acuan dari Hair Jr (2020), maka model penelitian ini memiliki tingkat prediktif yang kuat.

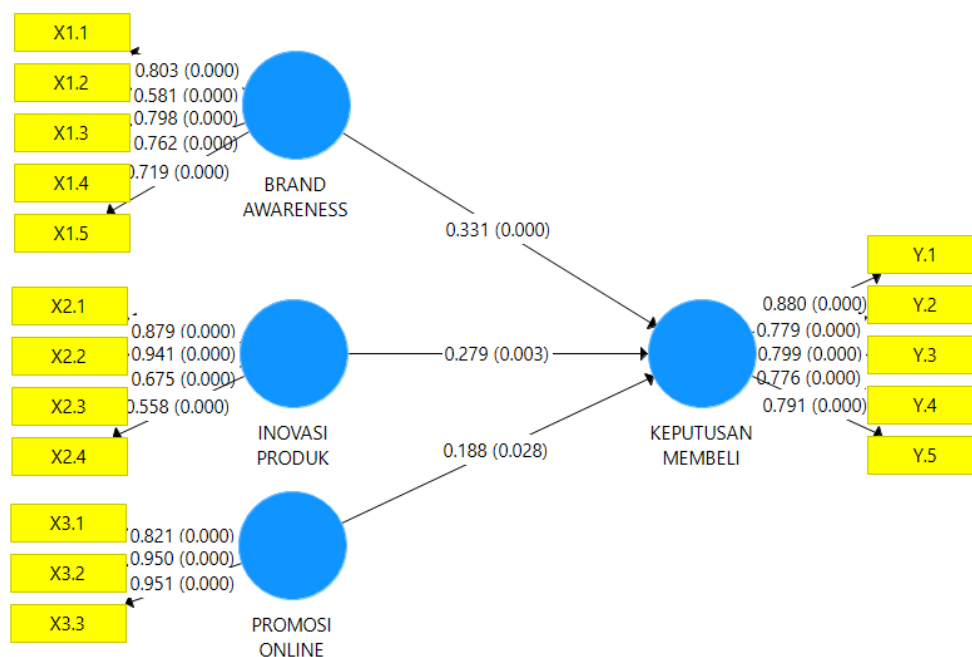
Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Membeli | 0,476 | 0,467 |

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh bahwa ketiga variabel independen, yaitu kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi online, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk endek UMKM Tenun Tinizhop. Nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kesadaran merek menunjukkan koefisien sebesar 0,331 (p value $0,000 < 0,05$), inovasi produk memiliki koefisien sebesar 0,279 (p value $0,003 < 0,05$), dan promosi online memiliki koefisien sebesar 0,188 (p value $0,028 < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima ketiganya. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Hasil Analisis PLS

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

| Hubungan antar Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviatio | T Statistics | P Value | Informasi |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|-------------------|--------------|---------|-------------|
| Brand Awareness -> Keputusan Membeli | 0,331 | 0,342 | 0,093 | 3,543 | 0,000 | H1 diterima |
| Inovasi Produk -> Keputusan Membeli | 0,279 | 0,280 | 0,094 | 2,966 | 0,003 | H2 diterima |
| Promosi Online -> Keputusan Membeli | 0,188 | 0,180 | 0,085 | 2,203 | 0,028 | H3 diterima |

Sumber: Data diolah (2025)

DISKUSI

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Tenun Tinizhop, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap kualitas tenun endek Bali, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk dari kompetitor. Tenun Tinizhop membangun identitas merek yang kuat melalui aktivitas pemasaran dan komunikasi visual menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Astri et al. (2024) bahwa kesadaran merek berkorelasi positif pada keputusan pembelian.

Hasil analisis PLS mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan desain, motif, atau fungsionalitas yang baru dan sesuai dengan tren. Inovasi pada produk endek yang dilakukan oleh Tenun Tinizhop, seperti penggunaan motif modern atau kombinasi warna yang unik, menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan demikian, inovasi berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Widjaja (2023) bahwa inovasi produk berkorelasi positif pada keputusan pembelian.

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, strategi promosi melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Tenun Tinizhop memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk endek, memberikan informasi yang menarik, serta membangun interaksi dengan konsumen.

Promosi online yang konsisten dan tepat sasaran terbukti dapat meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Hakim & Pambudi (2021) bahwa promosi online berkorelasi positif pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk endek UMKM Tenun Tinizhop. Kesadaran merek berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk, inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik dan keunikan produk di mata konsumen, sedangkan promosi online efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mendorong interaksi dengan konsumen. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi UMKM Tenun Tinizhop di pasar.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Tenun Tinizhop terus memperkuat kesadaran merek melalui strategi branding yang konsisten, termasuk penggunaan logo, kemasan, dan cerita produk yang khas. Selain itu, inovasi produk harus dijaga dan ditingkatkan dengan menyesuaikan desain tenun endek dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan nilai budaya lokal. Terakhir, promosi online perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan konten digital yang menarik agar jangkauan pasar semakin luas dan keputusan pembelian konsumen dapat terus ditingkatkan.

REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179-186. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/434>

- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu–Kota Bandung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563-6578. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4303>
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628-2643. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5-11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 2(2). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687>
- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3578>
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Pada Pengguna Aplikasi SOCO By Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 30-43. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.310>
- Sualang, B., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 115-126. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56487>
- Sumili, W., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7141>
- Syafranita, N., & Asnawi, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31-40. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3348>
- Utami, E. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(1), 33-47. <http://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/134>
- Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/1007>
- Wujarso, R., Sumardi, B., Pitoyo, B. S., Gentari, K., Pratiwidewi, M., Handaka, R. D., ... & Prakoso, R. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif: Panduan*

Komprehensif untuk Memahami dan Menerapkan Metode Penelitian Kuantitatif dalam Dunia Bisnis. Asadel Liamsindo Teknologi.
https://publisher.asadel.co.id/books/index.php/ap/catalog/book/metpen_riyanto_dkk