Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 37639-37644

# Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Feb Umn Al Washliyah Medan

**Renaldo Parningotan Sinaga[1], Indawati Lestari[2]**
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
E-mail: Pargojeksinaga@gmail.com[1], indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: Desember, 2025

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze the influence of product innovation and social media on purchase decisions for Ventela shoes among students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan. In the midst of increasingly competitive local footwear industry competition, companies are required to continue innovating and utilizing digital platforms effectively to attract consumer interest. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 88 respondents who are active students of FEB UMN Al Washliyah Medan selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination via SPSS software. The results showed that partially, product innovation has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.001 < 0.05 and t-count 3.406 > 1.988. The social media variable also has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.001 < 0.05 and t-count 4.106 > 1.988. Simultaneously, product innovation and social media have a significant effect on purchase decisions with an F-count value of 102.174 > 3.10. The Adjusted R Square value of 0.699 indicates that 69.9% of the purchase decision variable can be explained by product innovation and social media, while the remaining 30.1% is influenced by other factors outside this study. The conclusion of this study is that the better the product innovation produced and the more effective the use of social media, the more it will increase consumer purchase decisions.*

***Keywords:*** *Product Innovation, Social Media, Purchase Decision, Ventela Shoes.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan. Di tengah persaingan industri alas kaki lokal yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memanfaatkan platform digital secara efektif guna menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEB UMN Al Washliyah Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t-hitung 3,406 > 1,988. Variabel media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t-hitung 4,106 > 1,988. Secara simultan, inovasi produk dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 102,174 > 3,10. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan media sosial, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik inovasi produk yang dihasilkan dan semakin efektif pemanfaatan media sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan paradigma yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Transformasi digital telah mengubah cara individu berinteraksi, mencari informasi, hingga mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Internet bukan lagi

sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi infrastruktur vital yang mendasari aktivitas bisnis modern. Di Indonesia, data menunjukkan peningkatan luar biasa dalam penggunaan internet. Berdasarkan laporan terbaru, terdapat lebih dari 175,4 juta pengguna internet aktif, yang berarti sekitar 64% dari total penduduk Indonesia telah terkoneksi secara digital. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi para pelaku industri, terutama dalam sektor ritel dan fashion.

Sektor industri alas kaki merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Indonesia saat ini menduduki posisi keempat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Namun, kejayaan di sisi produksi tidak serta-merta menjamin dominasi di pasar domestik. Persaingan di pasar sepatu lokal Indonesia mengalami eskalasi yang sangat tajam dalam lima tahun terakhir. Jika sebelumnya pasar dikuasai oleh merek-merek global, kini merek lokal mulai menunjukkan taringnya. Munculnya fenomena "Local Pride" atau kebanggaan menggunakan produk dalam negeri telah memicu lahirnya berbagai merek sepatu lokal yang berkualitas. Di antara sekian banyak pemain, merek Ventela, yang didirikan oleh William Ventela pada tahun 2017 di Bandung, muncul sebagai salah satu pemimpin pasar yang mampu bersaing ketat dengan merek mapan lainnya seperti Compass dan Patrobas.

Bagi sebuah perusahaan seperti Ventela, memahami mekanisme keputusan pembelian konsumen adalah hal yang fundamental untuk keberlanjutan bisnis. Keputusan pembelian bukanlah sebuah proses tunggal yang terjadi secara instan, melainkan rangkaian tahap psikologis dan evaluatif yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih produk tertentu. Di tengah pilihan produk yang sangat beragam, konsumen saat ini menjadi jauh lebih kritis. Mereka tidak hanya melihat fungsi dasar sepatu sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai representasi identitas diri, tren gaya hidup, dan nilai estetika. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar mahasiswa yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang dinamis dan trend-conscious.

Variabel pertama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Dalam pasar yang jenuh, inovasi adalah nafas bagi perusahaan untuk tetap relevan. Inovasi produk mencakup perubahan pada desain, fitur teknis, hingga penggunaan material baru yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Ventela dikenal dengan inovasi pada teknologi insole yang empuk dan desain yang menggabungkan unsur klasik dengan sentuhan modern. Namun, tantangan inovasi tidaklah mudah; perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara orisinalitas dan tren pasar. Inovasi yang tidak sesuai dengan selera konsumen atau yang dianggap terlalu mengikuti desain merek internasional tanpa identitas yang kuat justru dapat menjadi bumerang bagi citra merek.

Variabel kedua yang sangat relevan di era digital ini adalah media sosial. Media sosial telah bergeser fungsi dari sekadar media pertemanan menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, Ventela melakukan komunikasi pemasaran secara intensif. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen secara real-time. Konten visual yang menarik, penggunaan influencer, serta pembentukan komunitas pecinta sepatu lokal di media sosial menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam membangun brand awareness yang berujung pada keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, media sosial adalah sumber informasi utama dalam mencari referensi gaya hidup. Meskipun secara teoritis inovasi produk dan media sosial memiliki dampak positif, realita di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi dalam popularitas dan tingkat penjualan. Data grafik popularitas daring seringkali menunjukkan persaingan yang fluktuatif antara Ventela dan kompetitornya. Ada kalanya sebuah inovasi baru disambut hangat, namun ada kalanya respon pasar biasa saja. Begitu pula dengan efektivitas media sosial; tingginya jumlah pengikut atau likes tidak selalu berkorelasi linier dengan peningkatan angka pembelian nyata. Hal inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan.

Mahasiswa FEB UMN Al Washliyah dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka mewakili kelompok generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi dan pemahaman ekonomi yang cukup baik. Mereka adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial dan sangat memperhatikan penampilan dalam lingkungan akademik maupun sosial. Dengan mengkaji perilaku kelompok ini, diharapkan hasil penelitian

dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan oleh Ventela di pasar Medan.

### Nomenklatur dan Identifikasi Variabel

Untuk menghindari ambiguitas dalam interpretasi hasil penelitian, perlu dijelaskan beberapa nomenklatur dan batasan variabel yang digunakan. Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Inovasi Produk (X1) dalam studi ini merujuk pada upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru atau melakukan penyempurnaan pada produk yang sudah ada agar lebih bernilai dan menarik bagi pelanggan, yang diukur melalui indikator desain, fitur, dan kualitas. Media Sosial (X2) didefinisikan sebagai sarana media daring yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan forum, yang diukur melalui indikator interaksi, jangkauan informasi, dan format konten.

Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa rumusan masalah utama: Pertama, apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa FEB UMN Al Washliyah Medan. Kedua, apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada subjek yang sama. Ketiga, apakah inovasi produk dan media sosial secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Melalui pendekatan analisis data yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di era digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri sepatu lokal dalam merumuskan strategi persaingan di masa depan.

## METODE PENELITIAN

### Partisipan Penelitian (Study Participants)

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan. Mengingat populasi yang cukup besar, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Karakteristik responden terdiri dari 53,4% perempuan dan 46,6% laki-laki.

### Organisasi Penelitian (Study Organization)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Variabel independen terdiri dari Inovasi Produk (X1) dengan indikator fitur, desain, dan kualitas, serta Media Sosial (X2) dengan indikator relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus UMN Al Washliyah Medan pada tahun 2025.

### Analisis Statistik (Statistical Analysis)

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) untuk memastikan ketepatan alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R-square) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Data

Berdasarkan distribusi jawaban responden, variabel Inovasi Produk mendapatkan persepsi positif. Mayoritas responden setuju bahwa sepatu Ventela memiliki bahan berkualitas tinggi dan tahan lama.

Desain produk juga dinilai unggul dibandingkan merek lokal lainnya. Namun, terdapat catatan kecil pada aspek kenyamanan bahan kanvas di mana sebagian kecil responden (6%) merasa kurang puas, yang mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek kenyamanan fungsional.

Pada variabel Media Sosial, responden sangat setuju bahwa platform sosial Ventela berhasil menciptakan komunitas yang mendekatkan mereka dengan merek. Informasi harga dan spesifikasi yang lengkap serta format konten yang menarik menjadi daya tarik utama. Meski demikian, terdapat masukan mengenai kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan di media sosial yang dinilai masih perlu ditingkatkan oleh 17% responden.

**Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 3,406 > 1,988; sig 0,001). Hal ini membuktikan bahwa strategi Ventela dalam menghadirkan variasi model, desain yang mengikuti tren, dan kualitas material yang terjaga secara efektif mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Inovasi bukan hanya tentang kebaruan, tetapi tentang bagaimana nilai tambah tersebut dirasakan langsung oleh pengguna dalam penggunaan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Smith & Chang (2020) yang menyatakan inovasi fungsional dan emosional meningkatkan kepercayaan merek.

**Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t-hitung 4,106 > 1,988; sig 0,001). Penggunaan Instagram dan platform lainnya bukan sekadar sarana iklan, melainkan alat untuk membangun loyalitas melalui interaksi dan pembentukan komunitas. Efektivitas konten visual dan kemudahan akses informasi di media sosial Ventela secara langsung mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendukung temuan Duffett (2019) bahwa iklan interaktif di media sosial secara signifikan memengaruhi sikap pembelian.

**Analisis Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi**

Secara bersama-sama, inovasi produk dan media sosial memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMN (F-hitung 102,174 > 3,10; sig 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 69,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Angka ini tergolong tinggi, menunjukkan bahwa sinergi antara produk yang inovatif dan komunikasi digital yang intens adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan di segmen pasar mahasiswa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa FEB UMN Al Washliyah Medan. Media sosial juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada subjek yang sama. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keunggulan desain, kualitas bahan, serta efektivitas komunikasi komunitas di media sosial menjadi faktor pendorong utama konsumen dalam memilih produk Ventela.

**Saran**

1. Bagi perusahaan Ventela
   Disarankan untuk terus meningkatkan inovasi terutama pada aspek kenyamanan penggunaan bahan agar kepuasan konsumen menjadi lebih menyeluruh. Selain itu, manajemen media sosial perlu meningkatkan kecepatan dan keramahan respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan agar kepercayaan dan loyalitas semakin kuat.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Diharapkan dapat menambah variabel lain seperti harga, ekuitas merek, atau kualitas pelayanan, serta memperluas cakupan responden di luar lingkungan kampus untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

## DAFTAR PUSTAKA


Aisyah, S., & Ismunawan, I. (2020). Analisa Kompetensi Sdm, Informasi Akuntansi, Teknologi Informasi, Dan Penerapan Sak-Emkm Terhadap Kualitas Kinerja Umkm. *Jebdeker: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur, 1(1), 1-8*.

Anatan, L. (2019). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing; Suatu Pandangan Berbasis Sumber Daya. *Modus Vol. 19(2):157- 165, Jurnal Ekonomi &Bisnis. Yokyakarta*.

Aviarni, A., Syahputra, M., & Fitriani, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Interaksi Sosial Di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi Dan Media, 8(2), 112-124*.

Brogan, J. (2020). Social Media And Its Influence On Modern Communication. *Jurnal Teknologi Komunikasi, 6(1), 89-102*.

Choudhury, P. (2023). Innovation Outcomes In A Distributed Organization: Intrafirm Mobility And Access To Resources. *Organization Science, 28(2), 339-354*.

Dagi, L. R., Elliott, A., & Roper-Hall. (2019). Thyroid Eye Disease: Honing Your Skills To Improve Outcomes. *Journal Of American Association For Pediatric Ophthalmology And Strabismus, 14(5), 425-431*.

Dewi, D. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti Di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*.

Ekasari, N. (2020). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Ekonomi*.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen) , 7 (1), 17-32*.

Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, Dari Pengertian Sampai Strateginya. *Glints. Https://Glints.Com/Id/Lowongan/Apa-Itu-Social-Media-Marketing*.

Ghafara, Z. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Ghozali, I. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2)*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian (M. Pradana. *Eureka Media Aksara*.

Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika'45, 7(1), 16-22*.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Industri Alas Kaki Indonesia Masuk Jajaran Lima Besar Dunia. *Https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/Industri-Alas-Kaki*.

Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina Dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 815-833*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th Ed.). *Pearson Education*.

Kuswandi, D., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktivitas Mahasiswa Dalam Kegiatan Akademik. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan, 27(2), 101-110*.

Latief, A. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90-99*.

Lestari, E. R. (2020). Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. *Universitas Brawijaya Press*.

Mashudi. (2019). Manajemen Inovasi Dan Pengembangan Produk. *Deepublish*.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 8(2), 190-199*.

Nor, R. M. (2019). Indonesia Naik Jadi Eksportir Sepatu Keenam Terbesar Dunia. *Https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20190717/12/1125236/Indonesia-Naik-Jadi-Eksportir-Sepatu-Ke-6-Terbesar-Dunia*.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. *Sahabat Media Cendekia*.
Oktavia, V., & Armadi, A. (2024). Inovasi Bahan Ajar Flipbook Berbasis Publuu Dalam Mendukung Kemandirian Belajar Siswa Pada Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu Research & Learning In Elementary Education, 8 (6), 4742–4750*.
Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. *Universitas Brawijaya Press*.
Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2(2), 325-333*.
Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bumn Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti, 15(2)*.
Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen, 8(4), 141-152*.
Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting), 4(2), 186-191*.
Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Deepublish*.
Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Pada Pengguna Sosial Media Di Wilayah Dki Jakarta. *Transaksi, 16(1), 53-66*.
Schiffman, & Kanuk. (2020). Perilaku Konsumen, Edisi Kedua. *Jakarta: Pt. Indeks Gramedia*.
Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The Role Of Business Capital, Level Of Education, And Technology In Increasing Business Income. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
Srimindarti, C. (2022). Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. *Fokus Ekonomi, 3(1), 52-64*.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Alfabeta*.
Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
Suharno, & Sutarso, Y. (2021). Marketing In Practice. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma, 1(1), 68-75*.
Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi Dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi, 9(1), 73-97*.
Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial, 19(2), 198-209*.
Yaniasti, N. L., & Setiawan, G. D. (2021). "Cyber Counseling" Sebuah Media Konseling Di Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Siswa Smk Pariwisata Triatmajaya Singaraja. *Ristekdik: Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 6(1), 47-57*.
Yenny, A., Yuliastini, A., & Setiawati, R. (2020). Penanganan Perdagangan Manusia Dengan Modus Pengantin Pesanan Di Kalimantan Barat. *Jurnal Internasional Rekonstruksi Hukum , 4 (2), 69-80*.
Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 19 (1), 61–79*.