

Analisis Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Goto Living Di Platform E-Commerce

Christano Damar Paramadwipa¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
christanodamar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di pasar elektronik rumah tangga dan pentingnya memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam pengambilan keputusan pembelian *online* menjadi latar belakang studi ini, yang memiliki tujuan menganalisis pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Goto Living di platform *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, melibatkan 100 konsumen Goto Living sebagai responden, dengan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel harga dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menyarankan bahwa dua variabel ini berfungsi sebagai faktor *higiene* sebagai pendorong primer dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Kata Kunci: Desain Produk, E-Commerce, Goto Living, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce mengalami pergeseran signifikan dibandingkan transaksi tradisional. Pada lingkungan ritel fisik, konsumen mengandalkan interaksi langsung, suasana toko, dan pemeriksaan produk (Olariu, 2016), sementara pembelian online bergantung sepenuhnya pada informasi digital seperti visual produk, ulasan, dan desain situs (Ardha & Subambang, 2023). Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menyajikan stimulus yang memenuhi kebutuhan psikologis dan fungsional. Dalam e-commerce, ketiadaan interaksi fisik menjadikan desain komunikasi visual sebagai penghubung utama antara produk dan konsumen, di mana kualitas visual menjadi penentu pengalaman belanja (Chun & Fen, 2022).

Produk elektronik rumah tangga mengalami evolusi pesat, didorong inovasi berbasis AI dan IoT yang meningkatkan efisiensi dan gaya hidup modern (Alif & Wahyudin, 2023). Pasar global tumbuh 6.6% per tahun (Grand View Research, 2024), dengan Indonesia mencatat pertumbuhan 10% (GABEL, 2023) melalui ekspansi e-commerce. Goto Living, sebagai pemain utama, memanfaatkan ekosistem digital dan strategi *omnichannel* untuk menjangkau konsumen. Perusahaan ini mengimpor produk inovatif dari Tiongkok yang telah memenuhi standar mutu (LAMANSITU Kemendag, 2024), dengan portofolio unggulan seperti pompa galon elektrik yang meraih Top Brand Award 2022 (Sayekti, 2022).

Harga dan desain produk terbukti sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian *online*. Pra-survei terhadap 30 konsumen Goto Living mengungkap 40% responden memprioritaskan harga kompetitif, sedangkan 35% tertarik pada desain modern. Penelitian Hutaeruk (2024) memperkuat temuan ini, menunjukkan 87.1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi kedua variabel tersebut. Dalam *e-commerce*, estetika bukan hanya bagian dari variabel desain, namun juga termasuk fungsionalitas dan kejelasan informasi visual yang mengurangi ketidakpastian konsumen (Rahmadhani & Na'imah, 2022). Goto Living memanfaatkan strategi ini melalui desain minimalis dan penetapan harga kompetitif, seperti *rice cooker* seharga Rp199.000 yang lebih rendah dibandingkan merek premium (Khoar & Hermanto, 2024).

Meskipun pengaruh dari harga dan desain terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti di sektor *fashion* (Wijaya, Idiani & Ningsih, 2024) dan makanan (Saudin, Djawa & Saimu, 2019), penelitian yang fokus pada industri elektronik rumah tangga, terutama dalam konteks *e-commerce*, masih sangat terbatas. Penelitian memiliki tujuan untuk mengisi celah dengan menggunakan produk Goto Living sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh gabungan antara harga yang kompetitif dan desain inovatif (melalui presentasi visual di platform e-commerce) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini memberikan wawasan baru bagi literatur tentang strategi pemasaran digital untuk produk teknologi fungsional sambil memperkuat temuan penelitian sebelumnya dari sektor industri yang berbeda.

Dengan mengacu pada uraian latar belakang tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Goto Living di Platform E-Commerce**”.

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan fondasi kritis bagi pertumbuhan bisnis dengan fungsi menentukan permintaan konsumen, memotivasi penjualan, dan mengantisipasi kebutuhan masa depan, di mana bauran pemasaran (4P/7P) membentuk kerangka strategis untuk mencapai tujuan tersebut (Işoraitè, 2016).

B. Harga Produk

Harga produk didefinisikan sebagai nilai tukar moneter untuk memperoleh barang/jasa, dengan penetapan yang efektif memerlukan pertimbangan persepsi nilai konsumen dan dinamika pasar kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018).

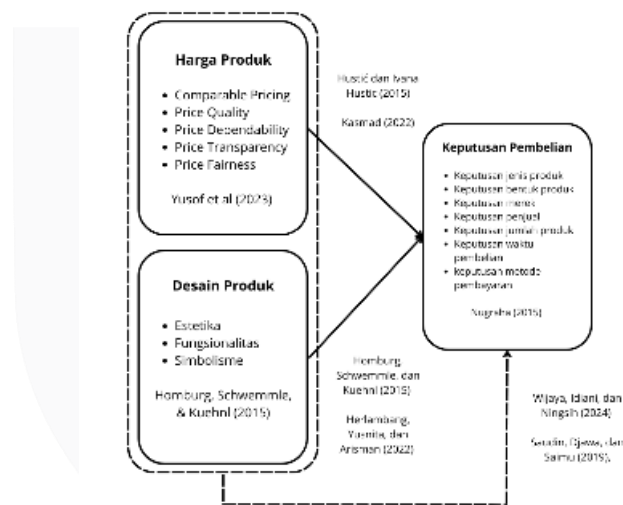
C. Desain Produk

Desain produk melampaui estetika untuk mencakup fungsionalitas dan simbolisme, berperan sebagai "*silent salesman*" yang membentuk persepsi kualitas dan preferensi konsumen (Tjiptono, 2015).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan proses yang kompleks yang melibatkan evaluasi multidimensi oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi, yang dalam konteks *e-commerce* menjadi semakin kompleks akibat adanya unsur-unsur digital, seperti tingkat kepercayaan terhadap platform perdagangan elektronik (Tjiptono, 2015).

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Peneliti

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Harga dan desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Harga dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh dari persepsi harga (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) konsumen produk Goto Living pada platform *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Forms) selama periode 2–27 Juni 2025, dengan target populasi konsumen yang pernah membeli produk Goto Living secara daring. Kuesioner didistribusikan via Instagram, WhatsApp, dan Facebook guna menjangkau responden yang tersebar geografis secara efisien, mengoptimalkan

penetrasi media sosial di Indonesia. Sebanyak 100 responden berpartisipasi (melebihi minimum sampel 96), dengan kerahasiaan data responden terjamin.

Penelitian ini mengukur data menggunakan skala ordinal dengan 5 (lima) poin dengan keterangan Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju, untuk ketiga variabel yang diteliti. Perangkat lunak SPSS versi 29 digunakan untuk menganalisis data, adapun metode uji yang dilakukan, meliputi analisis deskriptif, uji MSI, regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Kategori
Harga Produk (X1)	58,98%	Cukup Baik
Desain Produk (X2)	60,56%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian (Y)	60,07%	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel hasil analisis deskriptif, variabel Harga Produk diklasifikasikan ke dalam kategori 'cukup baik' dengan persentase 58,98%. Variabel Desain Produk termasuk kategori 'cukup baik', dengan persentase 60,56%. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan kategori 'cukup baik', dengan persentase sebesar 60,07%.

B. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,070	100	,200 ^a	,990	100	,665

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Dari tabel *Tests of Normality*, nilai signifikansi pada olah uji *Kolmogorov-Smirnov*, mendapatkan nilai sebesar 0,200 dan hasil uji *Shapiro-Wilk*, sebesar 0,665, keduanya $> 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa residual hasil uji terdistribusi secara normal ($p > \alpha$).

C. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	47,022	5,024	9,358	<,001			
	X1_Total	,149	,101	1,477	,143	,991	1,009	
	X2_Total	,099	,147	,671	,504	,991	1,009	

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Dari temuan uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel *Coefficients*, variabel X1_Total dan X2_Total menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,991, di atas batas kritis 0,10. Serta nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 1,009, jauh di bawah batas maksimal 10,00. Maka tadi itu disimpulkan bahwa, model regresi hasil penelitian, tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47,022	5,024		9,358	<,001
	X1_Total	,149	,101	,149	1,477	,143
	X2_Total	,099	,147	,067	,671	,504

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Merujuk pada temuan uji heteroskedastisitas dalam tabel Coefficients, nilai signifikansi untuk variabel X1_Total (0.143) dan X2_Total (0.504), keduanya > 0.05 , mengonfirmasi bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual absolut dengan variabel independen, sehingga, model regresi ini juga tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

E. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47,022	5,024		9,358	<,001
	X1_Total	,149	,101	,149	1,477	,143
	X2_Total	,099	,147	,067	,671	,504

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Merujuk temuan yang terdapat pada tabel tersebut, persamaan model regresi linier berganda dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y = 47,022 + 0,149X_1 + 0,099X_2$$

Interpretasi Beta

1. Interpretasi Beta X1_Total (Harga): Koefisien beta sebesar 0.149 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 standar deviasi pada persepsi harga produk, akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.149 standar deviasi dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel X2 (desain) tetap. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan secara statistik
2. Interpretasi Beta X2_Total (Desain & Fitur Produk): Koefisien beta sebesar 0.067 membuktikan bahwa setiap ada peningkatan 1 standar deviasi pada persepsi desain produk, nantinya akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.067 standar deviasi, dengan asumsi, X1 bernilai tetap. Pengaruh ini lemah dan tidak signifikan

F. Uji Koefisien Korelasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi
Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Berdasarkan data pada Tabel Variabel (X1) Harga menunjukkan hubungan positif secara signifikan dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r = 0,305$ serta nilai signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,01$). Selain itu, variabel Desain Produk (X2) juga memiliki hubungan signifikan dengan (Y) Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi $r = 0,307$ dengan tingkat signifikansi yang sama yaitu $p = 0,002$ ($p < 0,01$).

G. Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	47,022	5,024		9,358	<,001
	X1_Total	,149	,101	,149	1,477	,143
	X2_Total	,099	,147	,067	,671	,504

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Dari hasil pada Tabel, variabel (X1) Harga memperoleh $t_{hitung} 1,477 < t_{tabel} 1,984$, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Demikian pula, variabel Desain Produk (X2) memperoleh $t_{hitung} 0,671 < t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0 juga diterima. Dengan demikian, variabel (X1) Harga dan Desain (X2) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Goto Living pada platform *e-commerce*.

H. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,844	2	16,422	1,422	,246 ^b
	Residual	1120,546	97	11,552		
	Total	1153,390	99			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Dari temuan uji F, bisa diamati skor $F = 1,422$ dengan probability ($0,246 > 0,05$) dan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1,422 < 3,09$), maka bisa dijelaskan bahwa H_0 ((X1) Harga dan (X2) Desain Produk, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian) diterima dan H_a (((X1) Harga serta (X2) Desain Produk secara simultan berpengaruh, terhadap (Y) keputusan pembelian) ditolak.

I. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,169 ^a	,028	,008	3,399

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 27, 2025

Dari hasil analisis regresi pada Tabel, nilai koefisien determinasi, *Adjusted R Square* memiliki poin sebesar 0,008, hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Harga dan (X2) Desain Produk secara simultan hanya menjelaskan 0,8% variasi dalam variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sementara 99,2% lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

J. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t, variabel (X1) Harga menunjukkan signifikansi sebesar 0,143 yang $> 0,05$, serta t-hitung dengan nilai 1,477 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984, Sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel (X1) Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk hasil uji t, variabel (X2) Desain Produk menunjukkan, nilai signifikansi sebesar 0,504 $> 0,05$, serta nilai t-hitung sebesar 0,671 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984. Sehingga hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Hasil menandakan bahwa variabel Desain Produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Pengaruh Simultan Harga (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F (stimulan), diperoleh nilai F-hitung adalah 1,422 yang lebih kecil dari F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,246 $> 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Selain itu, nilai pada *Adjusted R*² sebesar 0,008 memiliki indikasi bahwa pengaruh bersama kedua variabel hanya sebesar 0,8%, sedangkan sebesar 99,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Brdasarkan temuan yang sudah dilangsungkan dengan melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data, penelitian ini berhasil mengidentifikasi temuan penting yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Persepsi Harga: Konsumen menilai harga produk Goto Living dalam kategori "Baik" dengan indikator stabilitas harga, keterjangkauan relatif, dan kesesuaian harga-kualitas.
2. Persepsi Desain: Desain produk Goto Living termasuk kategori "Baik" dalam aspek daya tarik visual, kesesuaian kebutuhan, dan representasi gaya hidup modern.
3. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian: Variabel Harga (X1) dan Desain serta Fitur Produk (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial berdasarkan uji t (X1: $P = 0,143$; X2: $P = 0,504$), maupun secara simultan berdasarkan uji F ($P = 0,246$) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 0,8% variasi dalam keputusan pembelian, sebagaimana tercermin pada nilai *Adjusted R*² dengan nilai 0,008.

B. Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Tingkatkan Diferensiasi Non-Harga/Desain: Fokus pada penguatan brand trust melalui ulasan autentik, garansi transparan, dan layanan purna jual responsif.
2. Optimalikan Pengalaman Digital: Kembangkan personalisasi antarmuka e-commerce (misal: fitur "virtual try") dan integrasi chatbot untuk respon instan.
3. Bangun Narasi Emosional: Kreasikan konten storytelling yang menghubungkan produk dengan nilai keberlanjutan (sustainability) atau gaya hidup urban melalui kolaborasi micro-influencers.
4. Perkuat Insentif Psikologis: Sediakan program loyalitas berbasis poin atau early access produk baru untuk menciptakan emotional engagement.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluas Variabel dalam Penelitian: Sertakan *brand trust*, e-WOM (electronic word-of-mouth), dan pengaruh media sosial yang mungkin dominan di e-commerce.
2. Terapkan Pendekatan Metode Campuran: Kombinasikan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk mengungkap alasan ketidaksignifikanan harga/desain.
3. Eksplorasi Model Teoretis Baru: Uji Technology Acceptance Model (TAM) atau Consumer Decision Journey untuk menangkap kompleksitas perilaku digital.
4. Perluas Segmentasi: Libatkan konsumen multigenerasi (Gen X, Milenial) dan multi-platform (TikTok Shop, Instagram Commerce) untuk meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- ADHA, A., & SUBAMBANG. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEB)*, 67. doi:<https://doi.org/10.61715/jmeh.v1i2.13>
- Alif, A. P., & Wahyudin. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Oleh Rumah Tangga Untuk Kehidupan Sehari-hari. *Journal of Information Technology and society (JITS)*.
- Chun, L. Y., & Fen, W. C. (2022). E-Commerce Product Image Design- An Example of Shopee. *Human Interaction and Emerging Technologies (IHET 2022)*, Vol. 68, 20–25. doi: <https://doi.org/10.54941/ahfe1002708>
- Grand View Research. (2024). *Consumer Electronics Market Size, Share & Trends Analysis Report by Sales Channel, Product, and Region Forecasts 2025–2030*. Grand View Research.
- Hutauruk, A. T. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Pembelian PT. Mark Spencer Medan. *Elektriess: Jurnal Sains Dan Teknologi Elektro*.
- Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE SENSITIVITY, DAN STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)* , 17.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Olariu, I. (2016). THE INFLUENCE OF RETAIL STORE IMAGE AND INDIVIDUAL FACTORS ON CONSUMER BUYING DECISIONS. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*. doi:<https://doi.org/10.29358/SCECO.V0I23.359>.
- P, K., & G, A. (2018). *Principle Of Marketing (12th Ed., Vol. 1)*. Erlangga.
- Rahmadhani, E., & Na'imah, L. M. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELI MINUMAN TEH POCL. *JIMBIEN : JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN, BISNIS, ENTREPRENEURSHIP*.
- SAUDIN, L., DJAWA, S. K., & SAMIU, L. D. (2019). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI COFFEE TERSERAH KOTA LUWUK. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*.
- Sayekti, I. M. (2022, Juli). *GOTO Living Berhasil Meraih Top Brand Award*. Diambil kembali dari pressrelease.kontan.co.id: https://pressrelease.kontan.co.id/news/goto-living-berhasil-meraih-top-brand-award
- Tjiptono, F. (2015). *Desain Produk: Konsep, Analisis dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, I. A., Indiani, N. P., & Ningsih, N. A. (2024). PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION E-MARKETPLACE DENGAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.