MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VELG VND

Andi Ramadhan[1)], Hadita[2)], Widi Winarso[3)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta

email: ramadhanandi19965@gmail.com, hadita.universitas@gmail.com, widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Velg VND di Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee, dengan nilai t hitung 7,687 dan signifikansi 0,000; (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 6,809 dan signifikansi 0,000; dan (3) kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 330,047 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 86,3% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang diimbangi dengan desain produk yang menarik dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap Velg VND di Shopee.

***Kata Kunci**: Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Shopee, Velg VND.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and product design on the purchasing decisions of VND wheels on Shopee. The research method employed was quantitative with an explanatory approach. The population of this study consisted of consumers who had purchased VND wheels on Shopee, with a sample of 108 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of online questionnaires to the respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The results indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 7.687 and significance of 0.000; (2) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.809 and significance of 0.000; and (3) product quality and product design simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 330.047 and significance of 0.000. The Adjusted R Square value of

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

0.863 indicates that both variables explain 86.3% of the variation in purchasing decisions. Therefore, improving product quality accompanied by attractive product design can encourage consumers to make purchasing decisions for VND wheels on Shopee.

***Keywords**: Product Design, Product Quality, Purchasing Decision, Shopee, VND Wheels.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai sarana mobilitas sekaligus penunjang gaya hidup. Fenomena ini turut mendorong permintaan terhadap produk aftermarket yang digunakan untuk meningkatkan fungsi maupun tampilan kendaraan, salah satunya velg motor. Velg tidak hanya berfungsi sebagai penopang pergerakan kendaraan, tetapi juga memberikan nilai tambah visual, sehingga banyak konsumen menjadikannya elemen utama dalam modifikasi kendaraan (GAIKINDO, 2023). Di tengah meningkatnya permintaan, persaingan velg motor aftermarket semakin ketat; merek VND harus bersaing dengan merek yang lebih dulu dikenal seperti Rossi dan RCB, baik secara offline maupun online (Iskandar & Basuki, 2023).

Untuk memahami kondisi empiris di lapangan, peneliti melakukan pra-survei kepada 32 responden yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk velg VND. Hasil pra-survei menunjukkan nilai tertinggi pada aspek desain, yaitu 'keunikan desain velg VND menjadi alasan tertarik' dengan 87,5% responden menjawab 'ya', diikuti pernyataan mengenai performa velg yang baik sebesar 81,3%. Namun demikian, pernyataan mengenai kekuatan bahan velg hanya memperoleh 51,6% responden yang menjawab 'ya', dan kebiasaan mempertimbangkan merek VND hanya memperoleh 56,3%, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap kualitas bahan masih belum sepenuhnya kuat.

Temuan pra-survei ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi desain dan kualitas produk: desain velg VND dinilai sangat menarik, namun kualitas produk dari segi kekuatan dan ketahanan belum sepenuhnya meyakinkan konsumen. Kondisi ini menjadi fenomena penting karena menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki daya tarik visual tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk. Selain itu, data penjualan Velg VND pada Shopee selama 30 hari terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dari 0-2 transaksi per hari pada awal bulan hingga mencapai puncak 10 transaksi, kemudian menurun kembali hingga akhir periode, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini belum stabil.

Persaingan platform e-commerce turut memengaruhi kompleksitas keputusan pembelian. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan Shopee mendominasi akses e-commerce di Indonesia sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop 27,37% dan Tokopedia 9,57% (Untari, 2025), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh bagaimana produk disajikan pada platform digital. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Ratnawati et al., 2025), yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, risiko, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan (Hafni et al., 2021). Dalam lingkungan e-commerce, keputusan ini semakin bergantung pada deskripsi, foto, dan ulasan produk karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung (Yuliati, 2025).

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk berisiko tinggi seperti velg motor, karena berkaitan erat dengan keamanan dan performa kendaraan (Laudya et al., 2025; Hidayat & Rayuwanto, 2022). Konsumen pada platform Shopee cenderung lebih selektif dalam memilih produk secara online karena keterbatasan dalam melihat produk secara langsung, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Nasution et al., 2020). Di sisi lain, desain produk menjadi faktor awal yang memengaruhi ketertarikan konsumen dan mampu menciptakan diferensiasi di pasar velg motor (Ratnawati, 2021; Elfyra & Nurtjahjani, 2023). Desain yang khas akan lebih mudah dikenali dan berperan sebagai representasi gaya hidup penggunanya (Afdillah Nur Aisyah Sinaga et al., 2023).

Fenomena di platform Shopee menunjukkan bahwa banyak produk velg motor ditawarkan dengan tampilan desain yang serupa namun memiliki kualitas bahan yang berbeda, sehingga menimbulkan risiko seperti velg mudah bengkok atau retak (Harapan Rakyat, 2023). Desain velg dengan spoke yang sedikit terlihat lebih ringan dan menarik, tetapi berisiko lebih mudah rusak dibandingkan desain dengan spoke lebih banyak yang lebih kuat namun lebih berat (Nur et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara persepsi desain yang menarik dengan kualitas struktur produk yang sebenarnya.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada kategori produk otomotif aftermarket masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada produk fashion, kosmetik, atau makanan, padahal produk otomotif melibatkan pertimbangan rasional, teknis, dan estetis secara bersamaan (Romadon et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee; (2) apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee; dan (3) apakah kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee (Lestari et al., 2022). Penelitian ini bertujuan menganalisis ketiga pengaruh tersebut dan diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha velg motor dalam menyusun strategi produk pada platform e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk mengkaji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Velg VND di Shopee (Sugiyono, 2023). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5 kepada konsumen yang pernah membeli Velg VND, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Velg VND melalui Shopee, dengan kriteria responden meliputi telah berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 (12 indikator × 9), sehingga diperoleh 108 responden.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel: Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, masing-masing diukur melalui 12 item pernyataan berskala Likert. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment (r tabel = 0,189 pada df = 106, α =

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

0,05) dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha (ambang batas 0,60), keduanya diolah menggunakan SPSS versi 25.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, kriteria Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot). Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e, uji parsial (uji t, taraf signifikansi 5%) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 108 konsumen yang pernah membeli Velg VND di Shopee, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	79,6
	Perempuan	22	20,4
Usia	17-20 tahun	13	12,0
	21-25 tahun	53	49,1
	26-30 tahun	18	16,7
	> 30 tahun	24	22,2
Frekuensi Pembelian	1 kali	36	33,3
	2 kali	35	32,4
	3 kali	37	34,3

Sumber: Google Form, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (79,6%) dan berusia 21-25 tahun (49,1%), yang menunjukkan bahwa produk Velg VND di Shopee cukup diminati oleh konsumen pada kelompok usia dewasa muda. Dari sisi frekuensi pembelian, proporsi responden relatif merata antara satu hingga tiga kali pembelian, dengan frekuensi tiga kali sedikit lebih tinggi (34,3%).

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,189 pada df = 106, α = 0,05). Hasil pengujian menunjukkan seluruh 36 item pada ketiga variabel dinyatakan valid, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0,630 - 0,813	0,189	0,908	Valid & Reliabel

Desain Produk (X2)	12	0,630 - 0,765	0,189	0,910	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,681 - 0,844	0,189	0,773	Valid & Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25.0 (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 (> 0,05) dan nilai statistik uji sebesar 0,076, yang berarti residual terdistribusi normal; hal ini juga didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF kedua variabel independen berada pada rentang yang memenuhi kriteria (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 2,561 + 0,512X1 + 0,464X2. Nilai konstanta sebesar 2,561 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan desain produk diasumsikan sama dengan nol, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,561. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,512, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien Desain Produk sebesar 0,464 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit desain produk diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,464. Hasil uji hipotesis parsial dan simultan disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,561	-	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,512	7,687	0,000	Signifikan
Desain Produk (X2)	0,464	6,809	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 25.0 (2026). t tabel = 1,891 (a = 5%)

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Adjusted R Square
Regression	330,047	3,08	0,000	0,863 (86,3%)

Sumber: Olah Data SPSS 25.0 (2026)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,687, lebih besar dari t tabel (1,891), dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,809, juga lebih besar dari

t tabel, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H2 diterima; desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 330,047 lebih besar dari F tabel (3,08) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H3 diterima; kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa 86,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 13,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Velg VND melalui Shopee. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena velg merupakan komponen kendaraan yang berkaitan langsung dengan keamanan, kenyamanan, dan performa berkendara, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan daya tahan baik dan sesuai spesifikasi. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, serta konsisten dengan penelitian Nasution et al. (2020) dan Laudya et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin menarik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Pada platform Shopee, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tampilan visual menjadi salah satu faktor penentu minat beli; Velg VND dengan desain modern, sporty, dan variasi model yang beragam mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller mengenai desain produk sebagai totalitas fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk, serta sejalan dengan penelitian Ratnawati (2021), Elfyra dan Nurtjahjani (2023), dan Afdillah Nur Aisyah Sinaga et al. (2023).

Pengaruh simultan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi keduanya. Kualitas produk memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap ketahanan produk, sedangkan desain memberikan nilai estetika yang meningkatkan tampilan kendaraan; kombinasi kedua faktor tersebut meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Nilai Adjusted R Square sebesar 86,3% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang sangat besar, konsisten dengan penelitian Nurfadillah dan Suharno (2024) serta Andi Tenri Ampa (2025) yang menemukan pengaruh simultan kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk otomotif aftermarket melalui marketplace, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi keyakinan terhadap kualitas fungsional produk dan daya tarik visual desainnya. Kondisi ini menjadi relevan mengingat konsumen Shopee hanya dapat menilai produk melalui deskripsi, foto, dan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga kedua atribut produk tersebut menjadi penentu utama kepercayaan dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Velg VND di Shopee, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima; (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima; dan (3) kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Adjusted R Square 0,863), sehingga H3 diterima.

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk otomotif aftermarket yang dipasarkan melalui e-commerce, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas fungsional dan daya tarik visual produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen sehingga faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen belum turut diteliti, serta proses pengumpulan responden yang sesuai kriteria memerlukan waktu relatif lama.

Bagi perusahaan Velg VND, disarankan untuk terus menjaga standar kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengendalian kualitas, serta terus berinovasi pada desain produk agar mengikuti tren modifikasi kendaraan. Bagi penjual di Shopee, penting untuk memberikan deskripsi produk yang lengkap dan akurat serta foto produk yang berkualitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, atau electronic word of mouth, serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian pada merek atau marketplace lain guna meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENCES

Afdillah Nur Aisyah Sinaga, Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM IntanCake's. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 63-73.

Andi Tenri Ampa. (2025). Pengaruh brand ambassador, harga dan desain produk dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10(1).

Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik. [Artikel ilmiah].

Arinda, P. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor Beat. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2(1), 50-59.

Dharma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.

Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada platform e-commerce Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 143-148.

Fadli, D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research, 1(5), 113-123.

Firdaus, I. F., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 1(3), 50.

Fitria, A., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Jayatama Teknikal. Jurnal Bisnis Corporate, 9(2), 72-88.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helandy Pantow, Ogi, I. W. J., & Pondang, J. J. (2023). Pengaruh ekspektasi, desain produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 1258.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keizai, 3(2), 323-337.

Iskandar, I. N., & Basuki, M. (2023). Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III). Surabaya, Indonesia, 1-7.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. [Laporan penelitian].

Laudya, D. R., et al. (2025). Influence of product quality, promotion and consumer confidence on purchasing decisions on Shopee. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8, 3407-3415.

Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dalam perspektif manajemen Islam. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 65-86.

Lita Novianti. (2021). Kualitas produk dan keputusan pembelian: Tinjauan indikator Garvin. Jurnal Cafetaria, 2(2), 15-27.

Muhammad Nizar, A. S. (2025). Pengaruh desain produk, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11, 367-378.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 7(1), 43-53.

Nizam, R., Fairuz, I., Ardiyansah, F., Rifky, I., & Nur, M. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko online Bukalapak di Jabodetabek. Media Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 154-162.

Nur, R., Kurniawan, A., Romahadi, D., & Fitri, M. (2023). Implementasi metode elemen hingga menggunakan Solidworks untuk mengoptimalkan desain pelek depan sepeda motor tipe casting wheel. Jurnal Teknik Mesin, 12(2), 96.

Nurfadillah, & Suharno. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian case HP custom di Cikarang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(1), 115-121.

Pradnyana, I. P. Y., & Susila, G. P. A. J. (2022). Keputusan pembelian mobil Wuling Almaz. Jurnal Manajemen, 8(2), 470-475.

Ramadhani, F. B., & Untari, D. T. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shanii Konveksi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2).

Ratnawati. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian batik. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), 6(1), 9-17.

Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif. Journal Genta Mulia, 15(2), 79-91.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Teknik Sipil, 11(1), 432-439.

Sari, D. P. (2021). Pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524-533.

Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Global: Jurnal Lentera BITEP, 1(2), 90-102.

Siahaan, M., Widjanarko, W., & Aditya, B. P. (2024). Pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk La Omvi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2).

Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. Jurnal Manajemen, 12(1), 84-93.

Sri, D., Pantjolo, W., & Puspitorini, Zakia, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan personal branding Seventeen terhadap keputusan pembelian merchandise Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(3), 2023-2034.

Subhan, Hidayanti, I., & Muvida. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 35-46.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Untari, P. H. (2025). Shopee jadi raja e-commerce di RI, TikTok Shop pepet Tokopedia. Bisnis.com.

Utami, M., Zalianti, R., Utami, P., & Adjie, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1).

Yuliati, R. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Prabotmama di Shopee. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 195-209.