



Pengaruh Tingkat Digitalisasi Usaha, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Kampung Batik Kauman)

Giovanni Danu Yuma Aradhana¹, Aditya Liliyan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: yumaaradhana11@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received January 20, 2026

Revised January 23, 2026

Accepted January 27, 2026

Keywords:

Business Digitalization, Service Quality, Product Innovation, Purchasing Decision, MSMEs.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of business digitalization, service quality, and product innovation on consumer purchasing decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kampung Batik Kauman, Surakarta City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 105 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while business digitalization and product innovation show positive but insignificant effects. These findings suggest that consumers place greater emphasis on service quality than on digitalization and product innovation when making purchasing decisions for batik products. Therefore, improving service quality is a key factor for MSMEs to enhance consumer purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 20, 2026

Revised January 23, 2026

Accepted January 27, 2026

Kata Kunci:

Digitalisasi Usaha, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, UMKM.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat digitalisasi usaha, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kampung Batik Kauman Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 105 responden yang merupakan konsumen UMKM Batik Kauman. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan digitalisasi usaha dan inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dibandingkan aspek digitalisasi dan inovasi produk dalam melakukan pembelian batik di Kampung Batik Kauman. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Giovanni Danu Yuma Aradhana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: yumaaradhana11@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan pengurangan disparitas pendapatan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Perkembangan UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari sisi jumlah dan kualitas. Pemerintah juga memberikan dukungan melalui akses sumber daya finansial guna meningkatkan kapasitas produksi, pengembangan produk, dan perluasan pasar (Juliansyah & Yani, 2024). UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja nasional dan menghimpun 60,42% total investasi di Indonesia (Aftitah & Hasanah, 2025).

Kota Surakarta dikenal sebagai pusat warisan budaya batik, salah satunya melalui Kampung Batik Kauman yang menjadi wadah bagi UMKM untuk memproduksi dan mempromosikan batik khas daerah. Kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai sentra produksi, tetapi juga berkembang menjadi destinasi wisata budaya yang mengintegrasikan aktivitas ekonomi, edukasi, dan pelestarian budaya lokal (Ameylinda *et al.*, 2024).

Pelaku UMKM di Kampung Batik Kauman masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Banyak pelaku usaha belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi secara efektif (Morisson & Fikri, 2025). Padahal, pemasaran melalui media digital dan *marketplace* terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan karena memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi (Nisa & Misidawati, 2024). Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital (Kasmitha *et al.*, 2024).

Selain digitalisasi, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta responsivitas terhadap keluhan dan masukan (Novia *et al.*, 2024). Sebagian pelaku UMKM di Kampung Batik Kauman telah berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, seperti menjelaskan proses pembuatan batik kepada konsumen. Namun, masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya kualitas layanan, sehingga pengalaman konsumen belum optimal dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Inovasi produk juga merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi pada produk batik dapat dilakukan melalui pengembangan desain, motif, maupun penciptaan produk turunan yang lebih variatif dan sesuai dengan tren pasar (Fitriana & Ali, 2025). Beberapa pelaku UMKM di Kampung Batik Kauman telah mengombinasikan unsur batik tradisional dengan tren *fashion* modern, sehingga mampu menarik minat konsumen dan mencegah kejenuhan terhadap produk yang ada (Ernawati, 2019). Namun demikian, inovasi produk tersebut belum dilakukan secara konsisten oleh seluruh pelaku UMKM dan masih

terdapat kecenderungan bertahan pada pola desain yang konvensional.

Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kampung Batik Kauman perlu mengadopsi strategi usaha yang lebih inovatif, adaptif, dan responsif terhadap perkembangan zaman. Peningkatan pemanfaatan teknologi digital, perbaikan kualitas layanan, serta penguatan inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Digitalisasi tidak hanya berperan sebagai sarana promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih efektif. Dengan optimalisasi ketiga aspek tersebut, UMKM di Kampung Batik Kauman diharapkan mampu menarik minat konsumen, khususnya generasi muda, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya batik di Kota Surakarta (Devintasari, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Moh. Kasiram dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (2009) dalam (Oktaviani & Irmayanti, 2021), penelitian kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitatif menekankan pada penggunaan analisis statistik dalam mengolah data numerik guna menjelaskan hubungan antarvariabel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, dapat diukur, serta dianalisis secara statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian.

Menurut Sugiyono dalam (Sukriah et al., 2024), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengumpulan dan analisis data statistik, serta menekankan pentingnya perencanaan penelitian yang matang, mulai dari penentuan populasi dan sampel, pemilihan instrumen yang valid dan reliabel, hingga penggunaan teknik analisis yang tepat. Penelitian kuantitatif dirancang untuk menganalisis data berbentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian ini merupakan penelitian sebab-akibat (*causal research*), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam (Yanti, 2023), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan. Sementara itu, menurut Malhotra (2012:85) dalam (Ohoitumur & Santoso, 2024), penelitian verifikatif merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau validitas hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Menurut Nanang Martono dalam (Suriani & Jailani, 2023), populasi adalah seluruh subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen UMKM di Kampung Batik Kauman yang berdomisili di Kota Surakarta.

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Suriani & Jailani, 2023), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sugiyono (2017:81) dalam

(Suriani & Jailani, 2023) menyatakan bahwa sampel dipilih sebagai representasi populasi untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Variabel Digitalisasi Usaha	KL 1	0,751	0.192	Valid
	KL 2	0,754	0.192	Valid
	KL 3	0,752	0.192	Valid
	KL4	0,775	0.192	Valid
	KL 5	0,809	0.192	Valid
Variabel Kualitas Layanan	KL 1	0,827	0.192	Valid
	KL 2	0,834	0.192	Valid
	KL 3	0,785	0.192	Valid
	KL 4	0,795	0.192	Valid
	KL 5	0,797	0.192	Valid
Variabel Inovasi Produk	IP 1	0,725	0.192	Valid
	IP 2	0,792	0.192	Valid
	IP 3	0,798	0.192	Valid
	IP 4	0,760	0.192	Valid
	IP 5	0,753	0.192	Valid
	IP 6	0,709	0.192	Valid
Variabel Keputusan Pembelian	KP 1	0,717	0.192	Valid
	KP 2	0,790	0.192	Valid
	KP 3	0,730	0.192	Valid
	KP 4	0,752	0.192	Valid
	KP 5	0,808	0.192	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas dengan produk moment, nilai semua item masing-masing variable Digitalisasi Usaha, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian $> 0,192$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variable memenuhi syarat untuk valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,826	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	0,6	Reliabel
Harga	0,850	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* tinggi reliabel sehingga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirov Test	Keterangan	
Exact Sig (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*, dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal, karena nilai *Exact.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,604	1,655	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,755	1,325	Tidak Terjadi Multikolinieritas

X3	0,715	1,398	Tidak Terjadi Multikolinieritas
-----------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil keputusan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai signifikansi	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	1,000	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas
X2	1,000	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas
X3	1,000	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig	
	B	Std. Error	Beta		T tabel
(Constant)	4.858	1.927		2.522 .013	1.983
X1	.051	.086	.058	.593 .554	1.983
X2	.458	.080	.496	5.703 .000	1.983
X3	.206	.078	.236	2.641 .101	1.983

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dari program SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,858 + 0,051X_1 + 0,458X_2 + 0,206X_3 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, interpretasi terhadap masing-masing koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,858 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel digitalisasi usaha, kualitas layanan, dan inovasi produk bernilai nol (0), maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat sebesar 4,858.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel digitalisasi usaha (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,051, yang berarti setiap peningkatan digitalisasi usaha sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,051 atau 5,1%, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,458, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458 atau 45,8%, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Sementara itu, koefisien regresi variabel inovasi produk (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,206, yang berarti setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206 atau 20,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Modal	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	sig	T tabel
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.858	1.927		2.522	.013	1.983
X1	.051	.086	.058	.593	.554	1.983
X2	.458	.080	.496	5.703	.000	1.983
X3	.206	.078	.236	2.641	.101	1.983

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji *t* menunjukkan bahwa variabel digitalisasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,593 yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,983 serta nilai signifikansi sebesar 0,554 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selanjutnya, variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 5,703 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sementara itu, variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,641 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,983 namun memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.738	1.158

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,738, yang berarti besarnya pengaruh digitalisasi usaha, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 73,8%, sedangkan untuk sisanya 26,2% (100% - 73,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pengaruh digitalisasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kampung Batik Kauman Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, diketahui bahwa digitalisasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kampung Batik Kauman Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,554 > 0,05$.

Tidak signifikannya pengaruh digitalisasi usaha menunjukkan bahwa konsumen Kampung Batik Kauman belum menjadikan aspek digital sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung masih mengandalkan pengalaman langsung, rekomendasi dari orang lain, serta ketertarikan terhadap motif dan kualitas batik secara fisik.

Selain itu, digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM kemungkinan masih sebatas pada penggunaan media sosial sebagai sarana informasi, belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong transaksi dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan digitalisasi usaha belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kampung Batik Kauman Kota Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM Kampung Batik Kauman, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif mampu menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk batik, tetapi juga membeli pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kampung Batik Kauman Kota Surakarta

Berdasarkan hasil analisis, inovasi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,101 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM Kampung Batik Kauman telah melakukan inovasi produk, inovasi tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas motif, harga, serta pelayanan dibandingkan dengan inovasi produk yang ditawarkan. Inovasi produk yang belum signifikan ini dapat disebabkan oleh konsumen yang masih menyukai motif batik klasik dan tradisional, sehingga inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM di Kampung Batik Kauman Kota Surakarta, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,554 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 0,593 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,983. Sementara itu, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 5,703 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983.

Selain itu, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun memiliki nilai t hitung sebesar 2,641 yang lebih besar dari t tabel, namun nilai signifikansi sebesar 0,101 masih berada di atas batas 0,05. Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745 menunjukkan bahwa variabel digitalisasi usaha, kualitas layanan, dan inovasi produk secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Ameylinda, V., Amelia, S., Jesica, J., Agustin, D., Fitria, V., & Firmansyah, F. (2024). Analisis industri kreatif sebagai fashion melalui inovasi batik di empat kota Jawa Tengah. *Journal of Business Technology and Economics*, 1(3), 103–113.
- Devintasari, F. (2024). Pengaruh digitalisasi UMKM sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal (Studi kasus pedagang Benteng Trade Center Kota Surakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fitriana, S., & Ali, H. (2025). Pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran dan kualitas SDM terhadap kinerja perusahaan manufaktur. *Dinasti Accounting Review*, 2(2), 76–86.
- Juliansyah, R., & Yani, M. (2024). Efektivitas kebijakan pemberian modal pelaku usaha menengah kecil dan mikro di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Transformasi Administrasi*, 14(01), 15–35.



- Kasmitha, R., Veronica, D., & Putra, A. (2024). Strategi implementasi e-commerce untuk UMKM mikro Kabupaten Sukoharjo Kecamatan Baki Desa Kadilangu. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 131–138.
- Khoirunisa, N., Azizah, N., Kusuma, V. A., & Falaq, Y. (2024). Daya tarik Keraton Surakarta sebagai identitas suku Jawa. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 14(2), 116–124.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research* (4th ed.). Pearson Education. (disitasi melalui Ohoitumur & Santoso, 2024)
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Nanang Martono. (dalam Suriani & Jailani, 2023).
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184–190.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122.
- Ohoitumur, E. T. H., & Santoso, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online. *Management and Sustainable Development Journal*, 6(1), 58–73.
- Oktaviani, D. N., & Irmayanti, N. (2021). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, 2(1), 20–28.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (disitasi melalui Suriani & Jailani, 2023)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (disitasi melalui Suriani & Jailani, 2023)
- Sukriah, Y., Sahara, N., Eriyanti, R. W., Huda, A. M., & Suprayitno, K. (2024). *Metodologi penelitian: Menguasai pemilihan dan penggunaan metode*. Penerbit Adab.



- Manzenreiter, W., & Spitaler, G. (Eds.). (2020). Governance, citizenship and the new European football championships. Routledge.
- Sorek, T. (2007). Arab soccer in a Jewish state: The integrative enclave. Cambridge University Press.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391–425.
<https://doi.org/10.1017/S0020818300027764>