



ANALISIS KUALITAS DESAIN VISUAL AKUN *MOBILE LEGENDS* DENGAN *ALIGHT MOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Shapta Maulana Febriansyah^{1*}, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin
Pranata³, & Sutisna Riyanto⁴

^{1,2,3,&4}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Raya Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia

*Email: shaptamaulanafebriansyah@apps.ipb.ac.id

Submit: 02-12-2025; Revised: 09-12-2025; Accepted: 12-12-2025; Published: 02-01-2026

ABSTRAK: Transformasi industri *gaming* di Indonesia dengan praktek jual beli akun yang bernilai miliaran rupiah, di mana *editing* visual mengatasi keterbatasan *screenshots* konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas desain visual akun *mobile legends* yang diedit menggunakan *alight motion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif survei digunakan dengan kuesioner skala Likert 5 poin terhadap 38 responden dari populasi 60 konsumen/*reseller*. Hasil analisis menunjukkan kualitas desain visual tinggi (*mean* 4,06) dan keputusan pembelian tinggi (*mean* 3,92), dengan pengaruh signifikan ($R^2 = 19,7\%$). Simpulannya adalah investasi *editing* visual dapat meningkatkan konversi penjualan.

Kata Kunci: *Alight Motion*, Desain Visual, Keputusan Pembelian, Konsumen, *Mobile Legends*.

ABSTRACT: The transformation of the Indonesian gaming industry, with the practice of buying and selling accounts worth billions of rupiah, has led to visual editing overcoming the limitations of conventional screenshots. This study aims to analyze the visual design quality of *Mobile Legends* accounts edited using *Alight Motion* and its influence on consumer purchasing decisions. A quantitative survey method was used, using a 5-point Likert scale questionnaire, with 38 respondents from a population of 60 consumers/*resellers*. The analysis results showed high visual design quality (*mean* 4.06) and high purchasing decisions (*mean* 3.92), with a significant effect ($R^2 = 19.7\%$). The conclusion is that investing in visual editing can increase sales conversions.

Keywords: *Alight Motion*, Visual Design, Purchasing Decisions, Consumers, *Mobile Legends*.

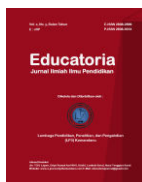
How to Cite: Febriansyah, S. M., Priatna, W. B., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2026). Analisis Kualitas Desain Visual Akun *Mobile Legends* dengan *Alight Motion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 52-59. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i1.885>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi besar dalam industri *gaming* dan ekonomi kreatif Indonesia. *Mobile Legends: Bang Bang*, sebagai salah satu gim MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) terpopuler, telah menciptakan ekosistem jual beli akun dengan nilai transaksi signifikan. Platform seperti *Rapspoint* mencatat omset miliaran rupiah per bulan dari layanan ini (Burhanuddin *et al.*, 2025; Hasanudin *et al.*, 2024; Karisma *et al.*, 2024). Namun, *reseller* menghadapi tantangan dalam menyajikan nilai akun secara efektif. Cara konvensional menggunakan banyak *screenshots* menyebabkan kebosanan dan



menurunkan minat pembeli (Darma & Napitupulu, 2024; Li *et al.*, 2022). Diperlukan inovasi dalam penyajian informasi akun, seperti visualisasi interaktif atau format ringkas berbasis data, agar nilai akun dapat disampaikan secara lebih menarik, efisien, dan persuasif kepada calon pembeli.

Desain visual memegang peranan krusial dalam membentuk nilai persepsi produk digital, seperti akun *mobile legends*, di tengah pesatnya transformasi industri *gaming* dan ekonomi kreatif di Indonesia. Penyuntingan *editing* yang terstruktur sangat dibutuhkan untuk melampaui keterbatasan tangkapan layar *screenshots* tradisional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan menumbuhkan keyakinan konsumen.

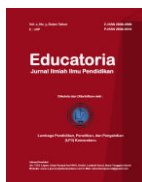
Dampak visual yang persuasif ini didukung oleh temuan Rafly *et al.* (2025) yang mengkaji aplikasi teknik 4Ps (*Picture, Promise, Proof, Push*) dalam skrip video promosi. Studi tersebut mengungkapkan bahwa elemen visual, khususnya gambar dan bukti, misalnya melalui visual *before-after* atau testimoni sangat efektif dalam menghasilkan pesan yang meyakinkan, bahkan berhasil menaikkan konversi penjualan produk digital hingga 40%.

Penelitian ini menerapkan pendekatan serupa melalui pemanfaatan *alight motion* dalam proses penyuntingan akun *mobile legends* yang bertujuan menghadirkan bukti visual sebagai sarana membangun kepercayaan serta mendorong percepatan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Pranata *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa teknik pengambilan gambar dan penggunaan *voice-over* yang terstruktur mampu meningkatkan kejelasan pesan visual serta memperkuat daya tarik *audiens* terhadap konten yang disajikan.

Eksplorasi mereka terhadap *continuity editing* pada video profil institusi menunjukkan bahwa teknik tersebut mampu menciptakan alur visual yang kohesif dengan transisi yang mulus dan narasi yang terintegrasi. Hasilnya, tingkat kepuasan *audiens* meningkat mencapai 90% karena kebingungan berkurang dan retensi pesan membaik. Pendekatan ini menjadi pijakan dalam penelitian ini untuk menggunakan *alight motion* dalam merancang desain akun gim yang informatif dan lancar, yang secara langsung memengaruhi kualitas yang dirasakan dan minat beli konsumen.

Di samping itu, prinsip beban kognitif juga perlu diperhatikan. Putra *et al.* (2025a) menunjukkan bahwa penerapan *cognitive load theory* pada konten edukasi *Instagram* membuktikan bahwa visual yang dirancang sederhana dengan animasi minimalis mampu mengurangi beban kognitif hingga 25%. Efeknya adalah peningkatan pemahaman dan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang kompleks. Prinsip inilah yang diterapkan dalam penyuntingan visual akun *mobile legends*, dalam penelitian ini data *skin* dan *hero* harus disajikan secara efisien untuk meminimalkan kebingungan pembeli dan mempercepat pengambilan keputusan. Secara ringkas, ketiga penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa strategi desain visual yang terorganisir tidak hanya berkontribusi pada aspek estetika, tetapi juga meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital.

Solusi yang muncul adalah jasa *editing* visual dengan aplikasi *alight motion*, yang memungkinkan penggabungan informasi seperti *skin*, *hero*, dan pencapaian dalam satu visual estetik. Kualitas desain menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Desain produk dan kolaborasi merek



memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *item virtual*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Firmansyah *et al.* (2024); Khaliq *et al.* (2022), dan Putra *et al.* (2025b). Keputusan pembelian *online* dipengaruhi secara signifikan oleh visual *merchandising*, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Sopiyan (2020). Kontribusi desain dan keragaman produk terhadap keputusan beli dilaporkan mencapai 60,9%, sebuah temuan yang disampaikan oleh Setyowati & Zaini (2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas desain visual akun *mobile legends* yang diedit menggunakan *alight motion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023) bahwa pendekatan kuantitatif cocok untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengukuran numerik yang objektif dan dapat diuji secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh kualitas desain visual terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan ini dinilai efektif untuk mengumpulkan data perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital (Kotler & Keller, 2022). Penelitian dilaksanakan secara daring pada periode September hingga Desember 2025. Waktu ini dipilih karena relevan dengan karakteristik transaksi jual beli akun *mobile legends* yang mayoritas berlangsung di *platform* digital seperti media sosial dan *marketplace*. Hal ini selaras dengan prinsip bahwa pemilihan waktu dan tempat harus selaras dengan sifat objek penelitian untuk memastikan validitas data (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian mencakup 60 konsumen dan *reseller* akun *mobile legends* yang pernah menggunakan atau melihat hasil jasa *editing* akun dengan aplikasi *alight motion*. Sampel sebanyak 38 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) pernah membeli atau menjual akun *mobile legends*; dan 2) pernah melihat atau menggunakan hasil *editing alight motion*. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 38 responden ($n = 38$), setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi ($n = 60$), dan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$). Penggunaan rumus ini bertujuan untuk memastikan sampel representatif untuk populasi yang terbatas (Sugiyono, 2023).

Penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen kuesioner daring, diikuti uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data sebelum disebarkan. Kuesioner disebarkan melalui *platform* digital, seperti *google forms*, kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap untuk mengoptimalkan tingkat respon. Prosedur pengumpulan data yang sistematis ini dilakukan untuk menghindari bias, sesuai dengan panduan Ghozali (2021).

Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Pembagian variabel dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2022), yang menjelaskan bahwa variabel independen merupakan stimulus eksternal (seperti

kualitas desain produk) yang memengaruhi variabel dependen, yaitu respon konsumen (keputusan pembelian), melalui proses pengolahan informasi.

Implikasi dari penelitian ini adalah variabel independen (X) merupakan kualitas desain visual, yang diukur melalui indikator estetika tampilan, kerapian tata letak, kejelasan informasi, dan daya tarik visual. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, yang indikatornya mencakup minat membeli, keyakinan terhadap kualitas akun, dan tindakan pembelian. Peningkatan kualitas desain visual diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan pendekatan deskriptif (*mean*, standar deviasi, dan frekuensi) dan inferensial (korelasi *Pearson* dan regresi linier sederhana). Interpretasi deskriptif untuk menyatakan suatu tingkat untuk tinggi mengacu pada kriteria rata-rata (*mean*) yang harus lebih besar dari 3,4. Ketentuan ini sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh (Sugiyono, 2023). Tabel dituliskan di tengah atau di akhir setiap teks deskripsi hasil/perolehan penelitian.

Pengujian kualitas instrumen kuesioner dilakukan melalui dua tahap. Hal ini mengacu pada pedoman metodologi yang ditetapkan oleh Ghazali (2021). Uji validitas menggunakan analisis faktor dengan kriteria *loading factor* yang harus lebih dari 0,5 untuk memastikan setiap item pertanyaan mengukur variabel yang tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid secara statistik, dengan nilai *loading factor* rata-rata mencapai 0,72.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach alpha* untuk mengukur konsistensi, di mana ambang batas keandalan ditetapkan pada nilai $> 0,6$. Berdasarkan hasil ini, instrumen penelitian terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,85 untuk variabel independen (X) dan 0,82 untuk variabel dependen (Y), sehingga instrumen telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum mengenai nilai rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum yang mencerminkan tingkat kualitas desain visual dan keputusan pembelian, tertera pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel X (Kualitas Desain Visual).

No.	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
1	X1. Tampilan lebih rapi dan tertata.	4.58	0.68	2	5
2	X2. Lebih menarik secara visual.	4.18	0.83	3	5
3	X3. Informasi ditampilkan jelas.	4.53	0.65	3	5
4	X4. Secara keseluruhan lebih menarik.	4.24	0.78	2	5
Rata-rata		4.38	0.67	2	5

- Tingkat sangat tinggi ($mean > 4,20$).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas desain visual (variabel X) secara keseluruhan memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4,38 dengan standar deviasi 0,67. Nilai rata-rata 4,38 berada di atas kriteria yang ditetapkan untuk tingkat “sangat tinggi” (*mean* > 4,20), yang mengindikasikan bahwa responden secara konsisten memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju bahwa desain visual akun tersebut memiliki kualitas yang unggul. Tingkat penilaian yang sangat tinggi ini menjadi dasar penting dalam menguji hipotesis, karena persepsi kualitas yang baik secara logis akan mendorong adanya keputusan pembelian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian).

No.	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
1	Y1. Memudahkan memahami keunggulan dari satu tampilan.	4.39	0.75	3	5
2	Y2. <i>Before - After</i> membuat akun terlihat lebih bernilai.	4.37	0.75	3	5
3	Y3. Lebih memilih akun yang sudah diedit.	4.37	0.85	2	5
4	Y4. Terdorong membeli karena visual menarik.	4.11	0.98	2	5
5	Y5. Tampilan menarik → lebih yakin untuk beli.	4.13	0.96	2	5
6	Y6. Desain visual meningkatkan kepercayaan.	4.47	0.65	3	5
Rata-rata		4.31	0.71	2	5

- Tingkat sangat tinggi (*mean* > 4,20).

Keputusan pembelian konsumen (Y) berada pada tingkat sangat tinggi (*mean* = 4,31). Hal ini didorong oleh keberhasilan desain visual dalam meningkatkan kepercayaan dan memudahkan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Hasil ini semakin menguatkan perlunya dilanjutkan ke uji regresi, karena tingginya persepsi kualitas (variabel X: *mean* 4,38) sejalan dengan tingginya dorongan untuk membeli (variabel Y: *mean* 4,31).

Uji Regresi Sederhana (X-Y)

$R = 0,789$

$R^2 = 0,622 \rightarrow 62,2\%$

Sig. = 0,000 ($p < 0,001$) -> sangat signifikan

Persamaan Regresi: $Y = 0,842 + 0,842X$

Artinya: 62,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas desain visual.

Tabel 3. Model Summary.

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0.789	0.622	0.613	0.447

-> $R^2 = 0,622$, Artinya 62,2% keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh kualitas desain visual (X).

Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/educatoria>



Tabel 4. ANOVA (Analysis of Variance).

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	11.842	1	11.842	59.21	0.000
<i>Residual</i>	7.203	36	0.200		
<i>Total</i>	19.045	37			

Sig. = 0,000 ($p < 0,001$) -> Sangat signifikan.

Tabel 5. Coefficient.

	<i>B</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	0.842	0.512		1.645	0.109
Rata-rata X	0.842	0.109	0.789	7.695	0.000

→ Persamaan regresi: $Y = 0,842 + 0,842X$.

(Artinya: Setiap naik 1 poin kualitas desain visual → keputusan pembelian naik 0,842 poin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 38 responden, kualitas desain visual akun *mobile legends* yang diedit menggunakan aplikasi *alight motion* berada pada tingkat sangat tinggi menurut persepsi konsumen dengan nilai rata-rata 4,38 (skala 1-5). Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terbukti sangat kuat dan signifikan dengan kontribusi sebesar 62,2% ($R Square = 0,622$; $p = 0,000$). Hasil ini menegaskan bahwa penggunaan *alight motion* sebagai alat *editing* visual sangat efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga layak dijadikan strategi utama bagi *reseller* akun *mobile legends*.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, reputasi penjual, kepercayaan konsumen, testimoni pelanggan, dan kualitas produk, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alisman, A., Salsabilla, R., Zakaria, Z., Fahmi, I., & Sufriadi, D. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Behavior* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett* (Studi Kasus pada Pengguna *Scarlett*). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 792-800. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2445>
- Burhanuddin, A., Siregar, S., & Hasibuan, Z. E. (2025). Analisis Jual Beli Akun *Game Online Mobile Legends* Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Adpertens: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 79-94. <https://doi.org/10.63424/adpertens.v2i1.224>
- Darma, A. M., & Napitupulu, E. V. (2024). Influence of Visual Merchandising, Creative Promotion, and Price on Purchase Decisions in Live Shopping Shopee. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 1-20.



<https://doi.org/10.46806/jep.v3i1.1113>

- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Firmansyah, R. V., Tanuwijaya, H., & Wibowo, J. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli pada Produk *Virtual Game Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 7(2), 165-176. <https://doi.org/10.35326/jiam.v7i2.6422>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanudin, H., Supriaman, S., & Anggi, A. (2024). The Influence of Mobile Legends on Indonesia's Economic Growth. *International Journal of Finance and Business Management (IJFBM)*, 2(2), 127-142. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v2i2.1574>
- Karisma, N., Wulandari, Y. E., & Putri, S. A. (2024). Pandangan Gen Z terhadap Pemanfaatan *Gaming Mobile Legends* sebagai Peluang Sumber Penghasilan. *ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 2(6), 251-258. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v2i6.956>
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada *Game Online "Mobile Legends Bang Bang"* (Studi pada Konsumen *Mobile Legends Bang Bang* Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411-419. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. London: Pearson Education.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*, 19(7), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. (2025a). Penerapan Cognitive Load Theory dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di *Instagram PPSDM ANRI*. *Jurnal Media Public Relations*, 1(1), 1-15.
- Putra, M. E. A., Khasanah, M., & Mukhroji, M. (2025b). Pengaruh Interaksi Digital, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Silverqueen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 213-224. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5890>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rafly, M., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi Teknik 4Ps dalam Penyusunan Naskah Video Promosi Toko Kenanga. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1263-1270. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.988>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Teknik *Voice-Over* pada Video *Profile Development and Assessment (CDA)* IPB University. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 56-68.



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 1, January 2026; Page, 52-59

Email: educatoriajurnal@gmail.com

<https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>

- Setyowati, T., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Desain *Interior* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Menantea. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 14-18. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.2872>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 193-205. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>