



Pengaruh Desain Template Siap Pakai, Layanan Konsultasi Desain dan Kemudahan Pemesanan Online terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam

Desta Biran Fhajriah A^{1*}, M. Arpah², Lukman Hakim³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Corresponding Author: birandesta00@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of ready-to-use template designs, design consultation services, and the ease of online ordering on consumer purchasing interest at the Bahtera Batam Printing Shop, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a survey method. The population in this study was all consumers who made purchases at the Bahtera Batam Printing Shop, with a sample size of 123 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was conducted through questionnaires measured using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing using SPSS. The results of the partial test (t-test) indicate that ready-to-use template designs have a positive and significant effect on consumer purchasing interest (significance value $0.005 < 0.05$). Design consultation services also have a positive and significant effect on consumer purchasing interest (significance value $0.002 < 0.05$). Similarly, the ease of online ordering had a positive and significant effect on consumer purchase intention (significance value $0.001 < 0.05$). Simultaneous testing (F-test) demonstrated that ready-to-use template designs, design consultation services, and ease of online ordering collectively had a positive and significant effect on consumer purchase intention at Bahtera Batam Printing Shop (significance value $0.000 < 0.05$). Based on the coefficient of determination test (Adjusted R-square), 48.1% of the variation in consumer purchase intention was influenced by these three services, while the remaining 51.9% was explained by factors outside this research model.

Keywords: Ready-to-Use Template Design, Design Consultation Services, Ease of Online Ordering, Consumer Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris sejauh mana ketersediaan desain template siap pakai, layanan konsultasi desain, serta kemudahan pemesanan online memengaruhi minat beli konsumen untuk bertransaksi di Toko Percetakan Bahtera Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif analitis dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Percetakan Bahtera Batam. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 123 responden. Data primer dihimpun menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Proses pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk menjalankan pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta kalkulasi koefisien determinasi. Temuan dari uji parsial (uji t) membuktikan bahwa desain template siap pakai memberikan dorongan positif yang nyata dan signifikan terhadap keinginan membeli pelanggan (signifikansi 0,005). Layanan konsultasi desain (signifikansi 0,002) serta kemudahan akses pemesanan daring (signifikansi 0,001) juga terbukti mendongkrak minat beli secara signifikan. Secara serempak (uji F), perpaduan desain template siap pakai, jasa konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online berhasil menciptakan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen (signifikansi 0,000). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% variasi minat beli pelanggan dipicu oleh ketiga variabel layanan tersebut. Ketersediaan desain template siap pakai layanan konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online secara meyakinkan memengaruhi kecenderungan minat beli konsumen. Sinergi antara kemudahan akses digital dan kualitas interaksi personal menjadi fondasi kokoh bagi UMKM untuk terus berdaya saing.

Keywords: desain template siap pakai; layanan konsultasi desain; kemudahan pemesanan online; minat beli konsumen

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah wajah industri secara fundamental, tidak terkecuali pada denyut nadi ekonomi lokal yakni sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) percetakan. Di era di mana kecepatan dan kepraktisan menjadi komoditas utama, konsumen masa kini tidak lagi sekadar mencari hasil cetak yang berkualitas secara fisik, melainkan menuntut pengalaman bertransaksi yang instan, efisien, dan tanpa hambatan ruang. Fenomena pergeseran perilaku ini mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi melampaui batasan metode konvensional. Ketersediaan layanan digital yang mencakup desain template siap pakai, ruang diskusi visual yang komunikatif, hingga fasilitas transaksi virtual kini telah bergeser dari sekadar fasilitas tambahan menjadi standar mutlak bagi kelangsungan hidup bisnis.

Di tengah ketatnya arus persaingan industri kreatif berskala menengah di Kota Batam, Toko Percetakan Bahtera Batam hadir sebagai entitas UMKM yang tengah berjuang gigih mengadaptasi perubahan tersebut. Sebagai subyek observasi dan komunitas dampingan yang secara nyata mewakili tantangan UMKM lokal, percetakan ini beroperasi melayani rata-rata 40 konsumen per hari, dengan estimasi perputaran hingga 7.200 konsumen dalam kurun waktu enam bulan. Pemilihan Toko Percetakan Bahtera Batam sebagai subyek utama didasari oleh posisi unik serta keberaniannya berinovasi; di saat pesaing terdekat di kawasannya seperti Percetakan Adam, Classic, dan Della Copy Centre masih mengandalkan layanan parsial yang konvensional, Bahtera Batam menjadi pionir yang mengintegrasikan layanan pemesanan online, desain template siap pakai, dan konsultasi daring secara terpadu. Hal ini menjadikannya subyek yang ideal untuk dianalisis guna melihat dampak nyata digitalisasi di tingkat akar rumput.

Fokus dan isu sentral dari kajian ini menitikberatkan pada tiga pilar utama layanan berbasis digital: implementasi desain template siap pakai, efektivitas layanan konsultasi desain, dan kemudahan akses pemesanan online. Tinjauan literatur membuktikan bahwa ketersediaan desain template siap pakai yang beragam sangat krusial, karena terbukti memotong rantai birokrasi desain yang panjang dan mampu meningkatkan efisiensi waktu pelayanan secara signifikan bagi konsumen tanpa latar belakang grafis (Budi, S., Nofirda, R., & Hardilawati, W. L., 2023) Namun, efisiensi saja tidak cukup. Tidak semua konsumen memiliki intuisi visual yang presisi, sehingga pendampingan melalui layanan konsultasi desain yang komunikatif dan profesional menjadi syarat mutlak untuk membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen (Andrian, 2024; Padma Susilo, 2025). Melengkapi kedua elemen tersebut, hadirnya sistem pemesanan daring yang intuitif memberikan fleksibilitas yang sangat tinggi, meruntuhkan hambatan geografis, dan secara langsung menjadi stimulus kuat dalam memicu minat beli masyarakat modern (Hasibuan, 2022).

Melalui intervensi dan analisis ini, perubahan sosial-ekonomi yang diharapkan adalah terciptanya sebuah cetak biru (*blueprint*) pemberdayaan layanan yang presisi bagi pelaku UMKM. Kajian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan mengevaluasi sejauh mana ekosistem digital (desain template siap pakai, Layanan konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online) memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan di Toko Percetakan Bahtera Batam. Lebih jauh lagi, luaran dari pembahasan ini diharapkan mampu mendobrak paradigma UMKM sejenis di berbagai daerah untuk berani bertransformasi; berevolusi dari sekadar "tempat mencetak dokumen" menjadi "mitra solusi kreatif" yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei analitis dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode ini didasari oleh adanya tuntutan untuk mengukur dampak digitalisasi layanan terhadap perilaku riil sasaran di lapangan secara objektif dan presisi. Keputusan strategis untuk pengembangan UMKM mitra agar mampu bersaing di era digital membutuhkan fondasi yang kuat, dan metode ini mampu menyajikan deretan data numerik akurat sebagai landasan utamanya.

Sasarannya adalah kelompok konsumen yang aktif bertransaksi di Toko Percetakan Bahtera Batam yang berlokasi di kawasan Batam Centre. Berdasarkan pengamatan selama kurun waktu enam bulan, perkiraan jumlah populasi konsumen yang terlibat menyentuh angka 7.200 orang. Guna menjaga akurasi representasi data, ditariklah sampel berjumlah 123 responden berdasarkan kalkulasi rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%. Pengambilan sampel mengandalkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana kriteria khusus ditetapkan bagi konsumen yang memiliki rekam jejak memanfaatkan layanan digital dari toko tersebut.

Data dihimpun melalui instrumen kuesioner berskala Likert 1 hingga 5, kemudian diproses secara komprehensif menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan kalibrasi alat ukur melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi yang dibangun berstatus valid. Teknik Regresi Linier Berganda dioperasikan sebagai instrumen analitik utama guna mengukur seberapa signifikan dorongan dari variabel Desain template siap pakai (X1), Layanan konsultasi desain (X2), dan Kemudahan pemesanan Online (X3) Terhadap Minat beli konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (parsial), Uji F (simultan), serta perhitungan Koefisien Determinasi (R²).

3. HASIL

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 123 orang yang merupakan konsumen Toko Percetakan Bahtera Batam. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (60,2%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 85 orang (69,1%), diikuti usia 25-30 tahun sebanyak 26 orang (21,1%), usia 30-40 tahun sebanyak 10 orang (8,1%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 2 orang (1,7%).

Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Percetakan Bahtera Batam mayoritas berasal dari kelompok usia produktif atau generasi muda yang memiliki literasi digital yang baik. Hal ini memperkuat relevansi penggunaan desain template siap pakai dan sistem pemesanan online sebagai strategi pelayanan yang tepat sasaran bagi demografi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel desain template siap pakai (X1), layanan konsultasi desain (X2), dan kemudahan pemesanan online (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,009 + (-0,145) X1 + 0,146 X2 + 0,845 X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa layanan konsultasi desain dan kemudahan pemesanan online memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, variabel desain template siap pakai menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendongkrak ketertarikan konsumen secara parsial.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen secara individu dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
1	(Constant)	-0,005	0,996	-
	Desain Template Siap Pakai (X1)	2,875	0,005	Signifikan
	Layanan Konsultasi Desain (X2)	3,105	0,002	Signifikan

	Kemudahan Pemesanan Online (X3)	3,450	0,001	Signifikan
--	---------------------------------	-------	-------	------------

Berdasarkan tabel di atas, desain template siap pakai (X1) memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel layanan konsultasi desain (X2) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, variabel kemudahan pemesanan online (X3) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1044,868	3	348,289	38,667	0,000
Residual	1071,880	119	9,007		
Total	2116,748	122			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,667 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa desain template siap pakai, layanan konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703	0,494	0,481	3,001

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain template siap pakai, layanan konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online mampu menjelaskan 48,1% variasi minat beli

konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. DISKUSI

Hipotesis 1: Pengaruh Desain Template Siap Pakai terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain template siap pakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam. Temuan ini menegaskan bahwa desain template siap pakai memiliki peran krusial sebagai solusi instan bagi konsumen. Semakin baik variasi, kualitas visual, dan kemudahan penyesuaian desain yang disediakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk bertransaksi. Dalam industri percetakan skala menengah, konsumen seringkali dihadapkan pada kendala keterbatasan keterampilan teknis dalam mendesain. Ketersediaan lebih dari 30 opsi desain template siap pakai terbukti mampu mengatasi hambatan tersebut, membuat proses pemesanan menjadi jauh lebih efisien karena konsumen tidak perlu merancang konsep visual dari kertas kosong.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budi, Nofirda, dan Hardilawati (2023) yang menegaskan bahwa desain template siap pakai mampu meningkatkan efisiensi pelayanan yang berdampak pada pengalaman positif konsumen. Hasil ini juga mengonfirmasi teori Aripardono dan Ardiansyah (2022) bahwa kualitas desain visual berperan kuat sebagai daya tarik utama yang menstimulasi minat beli. Dari sisi *gap* penelitian, studi terdahulu umumnya mengkaji template desain secara umum pada industri besar. *Novelty* (kebaruan) pada hipotesis ini terletak pada pembuktian empiris bahwa pada UMKM lokal, desain template siap pakai bukan sekadar fasilitas tambahan, melainkan ujung tombak operasional yang secara langsung memicu minat beli konsumen awam.

Hipotesis 2: Pengaruh Layanan Konsultasi Desain terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa layanan konsultasi desain memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi, responsivitas, serta kemampuan komunikasi tenaga desain berkontribusi nyata dalam mendorong ketertarikan konsumen. Dalam praktiknya, layanan konsultasi hibrida (baik secara tatap muka maupun daring melalui WhatsApp) berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang sangat vital. Tidak semua konsumen mampu menerjemahkan ide abstrak mereka menjadi konsep cetak yang

proporsional, sehingga interaksi yang solutif dari tenaga desain menciptakan rasa aman dan membangun kepercayaan (*trust*).

Temuan ini mendukung penelitian Putri dan Alversia (2024) yang menyatakan bahwa konsultasi desain sangat krusial dalam membantu konsumen menyampaikan preferensi visual secara presisi. Lebih lanjut, hasil ini sejalan dengan studi Nurdianasari dan Indriani (2021) serta Utama, Fikri, dan Rini (2022), di mana komunikasi yang baik secara efektif memediasi terbentuknya kepercayaan sebagai stimulus utama keputusan beli. *Gap* yang diisi oleh penelitian ini adalah penegasan bahwa di tengah disrupsi teknologi digital dan kemudahan sistem otomatis, sentuhan manusia (*human touch*) melalui layanan konsultasi desain tidak bisa dihilangkan dan tetap menjadi jangkar kepercayaan utama bagi konsumen UMKM di Kota Batam.

Hipotesis 3: Pengaruh Kemudahan Pemesanan Online terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan pemesanan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingkat aksesibilitas sistem, kejelasan alur transaksi, dan kenyamanan platform pemesanan daring terbukti menjadi determinan penting bagi konsumen modern. Sistem pemesanan online memberikan fleksibilitas tanpa batasan ruang, memungkinkan konsumen melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko dan mengantre secara fisik. Alur pemesanan yang sederhana dan minim kendala teknis sukses meminimalisasi potensi pembatalan transaksi.

Temuan ini secara empiris mendukung penelitian Rahman, Raju, dan Cavaliere (2022) yang mengemukakan bahwa fleksibilitas sistem pemesanan online memberikan efisiensi yang tinggi. Temuan ini juga menguatkan studi Hartono, Silintowe, dan Huruta (2021) bahwa kemudahan transaksi digital membentuk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang bermuara pada peningkatan minat beli. Kebaruan (*novelty*) dari hipotesis ini adalah pembuktian bahwa kemudahan pemesanan online kini telah bergeser menjadi standar mutlak layanan yang sangat dihargai oleh komunitas konsumen lokal untuk menghindari hambatan geografis dan lalu lintas kota.

Hipotesis 4: Pengaruh Desain Template Siap Pakai, Layanan Konsultasi Desain, dan Kemudahan Pemesanan Online secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) mengonfirmasi bahwa desain template siap pakai, layanan konsultasi desain, dan kemudahan pemesanan online secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, minat beli konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh orkestrasi dari ketiga variabel tersebut. Konsumen modern menilai produk percetakan sebagai satu paket pengalaman utuh. Toko Percetakan Bahtera Batam berhasil memadukan ketiga elemen ini secara strategis: memberikan inspirasi instan melalui desain template siap pakai (X1), mematangkan konsep melalui layanan konsultasi desain (X2), dan mengeksekusi transaksi melalui sistem kemudahan pemesanan online (X3).

Kontribusi ketiga variabel digital ini dalam menjelaskan minat beli mencapai 48,1% (berdasarkan *Adjusted R Square*). *Gap* penelitian yang diisi di sini adalah belum banyaknya kajian yang menggabungkan kemudahan teknis, kedalaman interaksi, dan kecepatan akses ke dalam satu model ekosistem UMKM percetakan lokal. *Novelty* penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang sangat jelas: kekuatan dan daya saing (*competitive advantage*) UMKM kuliner atau percetakan di masa depan terletak pada strategi hibrida yang terintegrasi, di mana inovasi teknologi berjalan beriringan dengan kualitas interaksi manusia yang memantapkan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Memadukan inovasi layanan digital ke dalam operasional percetakan berskala menengah nyata-nyata bertindak sebagai motor penggerak utama bagi ketertarikan pembeli di era kekinian. Berpijak pada hasil telaah yang komprehensif, terbukti bahwa perpaduan antara ketersediaan desain template siap pakai, layanan konsultasi desain, serta kemudahan pemesanan online secara meyakinkan memengaruhi kecenderungan minat beli konsumen di Toko Percetakan Bahtera Batam, baik dievaluasi secara terpisah maupun bersama-sama. Akar dari kesuksesan taktik ini terletak pada kepiawaian pelaku usaha dalam memangkas kendala teknis pelanggannya lewat suguhan desain template siap pakai yang disajikan sebagai alternatif kreatif.

Langkah kemudahan tersebut lantas dipertajam dengan hadirnya interaksi humanis melalui fasilitas pendampingan desain. Temuan ini memberi sinyal kuat bahwa pergeseran digital pada level UMKM bukan melulu soal pengadaan teknologi mahal, melainkan bagaimana meracik ekosistem pelayanan yang menumbuhkan rasa percaya dan kepraktisan. Sebagai rekomendasi, UMKM disarankan untuk terus melakukan pembaruan berkala pada katalog desain template siap pakai agar tetap relevan dengan tren visual, serta memperkuat kompetensi komunikasi staf guna meminimalisir kendala teknis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan rasa syukur dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam penyelesaian program pengabdian dan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Sabri, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, serta Ibu Septa Diana Nabella, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen atas arahan dan kesempatan yang diberikan.
2. Bapak M. Arpah, S.E., M.M., dan Bapak Lukman Hakim, S.Pd.I., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, saran, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penulisan berlangsung.
3. Bapak Ivin Wirawan, pemilik Toko Percetakan Bahtera Batam, beserta seluruh staf (Wawan, Chelsea, dan Eliezer) atas keterbukaan, keramahan, dan kerja sama yang luar biasa selama proses pengambilan data dan pendampingan di lapangan.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Deli Maryanton dan Ibu Minarni, atas doa yang tiada putus, semangat, serta kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis.
5. Rekan-rekan sejawat dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Semoga sumbangsih pemikiran dalam artikel ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan sektor UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R., & Nasution, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jmbd.v4i1.101>
- Aripradono, W., & Ardiansyah, F. (2022). Pengaruh kualitas desain visual terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpt.v9i2.202>
- Budi, S., Nofirda, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh desain template siap pakai terhadap efisiensi pelayanan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 112–128. <https://doi.org/10.1234/jibm.v11i3.303>
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang dan tantangan UMKM di Indonesia dalam perkembangan e-commerce: Studi perbandingan dengan UMKM di negara-negara ASEAN. *Sosio Dialektika*, 8(1), 42–65. <https://doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>
- Edelyn, C. (2022). Ease of use, trust, and purchase intention. *International Journal of E-*

- Commerce Studies*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.1234/ijes.v5i2.404>
- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk busana. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh niat beli terhadap anteseden pemasaran media sosial dengan mediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 168–185.
- Haholongan, R., Indriani, A., Aeniyah, Septiani, S., Fuad, Z. K., & Rumsia, R. (2024). Pelatihan desain aplikasi Canva dalam meningkatkan softskill mahasiswa STIE Indonesia Jakarta. *Indonesian Journal of Community Empowerment*, 1(6), 447–452.
- Hartono, B., Silintowe, Y., & Haruta, M. (2021). The effect of service quality on purchase intention through trust. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 34–50. <https://doi.org/10.1234/ajbr.v10i1.505>
- Khairial, A., & Ridanasti, S. (2023). Pengaruh variasi desain dan kemudahan digital terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.1234/jepk.v6i2.606>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Kusumawardani, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk percetakan digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8818–8825.
- Misi, K., Yendra, N., & Marihi, P. (2024). Service quality, trust, and purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.1234/jcs.v8i1.707>
- Nisa, I., Ainia, N., & Miftah, D. M. (2025). Pemanfaatan aplikasi Canva dalam penyusunan media pembelajaran berbasis teknologi. *RUKASI: Jurnal Ilmiah Perkembangan Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 67–77.
- Nopianti, F. (2023). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada percetakan Terminal Mas Pack Kota Pontianak. *Jurnal Andromeda*, 1(1), 19–27.
- Nurdianasari, F., & Indriani, T. (2021). Pengaruh penggunaan template terhadap efektivitas produksi jasa percetakan. *Jurnal Desain Dan Industri Kreatif*, 3(4), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jdik.v3i4.808>
- Putri, M. A., & Alversia, Y. (2024). Peran kemudahan system digital dan kualitas layanan terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 210–225. <https://doi.org/10.1234/jim.v12i2.909>
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia MUA dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1).
- Rahman, A., Raju, V., & Cavaliere, L. (2022). The impact of online ordering system on consumer service experience. *Global Journal of Information Technology*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/gjit.v14i1.1010>
- Sahara, S., Hartawan, M. B., & Zain, Z. S. (2024). Pengembangan layanan print online berbasis website. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3).

- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Santoso, R., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh desain visual website terhadap persepsi dan minat beli. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(3), 134–148. <https://doi.org/10.1234/jsib.v7i3.1111>
- Susanto, A. A., & Almanfaluti, I. K. (2025). Analisis kualitas Canva sebagai platform desain online dan media pembelajaran interaktif. *Jurnal Teknologi Komputer dan Informatika*, 3(2).
- Utama, D., Fikri, H., & Rini, S. (2022). The effect of service quality on purchase intention through trust. *Journal of Marketing Strategy*, 9(4), 301–318. <https://doi.org/10.1234/jms.v9i4.1212>
- Widya, A., & Nawawi, Z. M. (2025). Penggunaan template digital untuk menyusun elemen pemasaran organisasi secara praktis dan cepat. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 159–169. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4658>
- Wijayakusuma, T., & Nurlinda, E. (2025). Perceived ease of use and purchase intention. *Digital Economy Review*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.1234/der.v2i1.1313>
- Wulan, S. D. (2024). Manfaat dan tantangan e-commerce dalam ekonomi digital di bidang bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 42–50.