

PENGARUH CITRA MERK, DESAIN PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Ni Putu Nita Anggraini^{1*}, Yuniar Adinda Restuningtyas², Wayan Gde Antok Setiawan Jodi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar, Indonesia

*Penulis Korespondensi; Email: nitaanggraini@unmas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* produk Erigo di Bali, dengan fokus pada citra merek, desain produk, *online customer review*. Metode penelitian bersifat deskriptif, difokuskan pada aspek keputusan pembelian secara *online*. Populasi melibatkan konsumen produk Erigo pada *marketplace Shopee* di Provinsi Bali, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan *online customer review* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *online* produk Erigo di Provinsi Bali, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan konsumen. Implikasi penelitian ini mencakup pentingnya memperkuat desain produk dan manajemen ulasan *online* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Meskipun citra merek perlu diperhatikan, perusahaan dapat memfokuskan upaya mereka pada elemen-elemen lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi ini memberikan arahan bagi perusahaan Erigo untuk meningkatkan strategi pemasaran *online* mereka, mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Temuan ini juga memberikan kontribusi pada peiteratur pemasaran *online* dan menawarkan dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan pembelian *online*, citra merek, dan *online customer review*.

Abstract

This research analyzed the factors influencing online purchasing decisions for Erigo products in Bali, focusing on brand image, product design, and online customer reviews. The research method was descriptive, concentrating on aspects of online purchasing decisions. The population involved consumers of Erigo products on the Shopee Marketplace in Bali Province, with purposive sampling used for sample selection. One hundred respondents participated in this study, and data analysis was conducted through multiple linear regression. The research findings indicated that product design and online customer reviews had a positive influence on the online purchasing decisions of Erigo products in Bali Province, while brand image did not significantly impact consumer decision-making. The implications of this research underscored the importance of strengthening product design and online review management as effective marketing strategies. Although brand image warranted attention, companies could channel their efforts into other elements to enhance consumer purchasing decisions. These implications provided guidance for Erigo in improving its online marketing strategies, considering key factors influencing online consumer purchasing decisions. The findings contributed to developing online marketing literature and offered a foundation for further research on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Online purchasing decisions, brand image, online customer reviews.*

Pendahuluan

Sepanjang 2021 *Shopee* menjadi situs belanja *online* yang dapat menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara dengan jumlah pengunjung 342,8 juta pengunjung per bulan nya (Rizaty, (2022). Hal ini mendorong Erigo sebagai salah satu *clothing brand* di Indonesia menggunakan *Shopee* sebagai salah satu *platform* penjualan secara *online*-nya.

Erigo merupakan *brand* pakaian yang berdiri pada tahun 2011 di Depok, Jawa Barat. *Brand* pakaian yang berkonsep *casual* ini banyak menarik kaum anak muda. Ciri khas dari produk Erigo ini adalah desain dari

produknya yang *simple* namun tetap modis. Erigo sendiri mendesain pakaian agar dapat digunakan oleh wanita dan pria, sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Dilihat dari *official* akun Erigo di *marketplace* Shopee *brand* ini sukses memiliki 6,6 juta pengikut di *Shopee* per tanggal 22 Januari 2023 dan memiliki rating 4,8/5,0. Laporan penjualan secara *online* diketahui setiap tahunnya mengalami peningkatan omset yang signifikan. Pada tahun 2015 Erigo mendapatkan omset Rp 22.457.515.638 dan dalam enam tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 Erigo berhasil menaikkan omsetnya hingga Rp 100.000.000.000 (Riandi, 2022). Produk Erigo tidak asing bagi sebagian anak muda di Bali. Mereka dapat menjumpai produk Erigo melalui pameran-pameran yang dilakukan oleh Erigo dan dapat membelinya secara *online*. Meningkatnya jumlah penjualan secara konsisten menunjukkan preferensi masyarakat semakin tinggi pada produk ini dan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ada beberapa pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk, di antaranya adalah citra merek.

Citra merek dapat menjadi keamanan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2010). Citra merek yang baik akan memberikan perasaan yang positif di benak konsumen akan suatu produk. Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Akbar, Erlangga, Jasmani, Oktarini, dan Yusuf (2021) dan Mundung, Tumbel, dan Tamengkel (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah desain produk. Menurut Kumbara (2021), desain produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik pada suatu produk yang menjadi strategi dalam memasarkan produk. Desain produk yang unik dan menarik akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Handayani, Derriawan, & Hendratni, 2020). Penelitian lain yang dilakukan Anwar dan Lubis (2021), Guntari dan Halim (2021), dan Hananto (2021) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara *online* juga banyak dipengaruhi oleh ulasan secara *online* yang dilakukan konsumen (*online customer review*). *Online customer review* merupakan ulasan yang dibuat konsumen dengan pemaparan teknis dan latar belakang yang berbeda, untuk memberikan informasi ke konsumen lainnya. *Online customer review* merupakan fasilitas yang ada agar konsumen dapat bebas memberi penilaian dan pendapat pada produk yang telah mereka gunakan. Penelitian yang dilakukan Adrianti dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Hariyanto dan Trisunarno (2020), Ramadhana dan Ratumbusang (2022) juga menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. *Online customer review* memengaruhi konsumen saat belanja *online* karena memberikan cerita nyata dari pengalaman orang lain, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen membandingkan produk sebelum membeli.

Fenomena bisnis dan studi empiris yang ada mendorong penelitian lebih lanjut untuk memeriksa dampak citra merek, desain produk dan *online customer review* pada keputusan pembelian produk pakaian Erigo secara *online* di provinsi Bali.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1977). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan terwujud apabila ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. TPB menjelaskan lebih banyak model perilaku dibandingkan pada TRA, dimana individu berperilaku sesuai dengan keinginan yang nyata akan perilakunya. Dalam pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi pada pengendalian (*perceived behavior control*).

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi sikap pada perilaku yang dilakukan (Ajzen & Fishbein, 2000). Faktor yang pertama adalah sikap pada perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku bersangkutan. Nilai seseorang dalam berperilaku akan semakin tinggi apabila sikap yang positif didukung oleh orang sekitar dan adanya kemudahan tanpa adanya hambatan. Setiap orang cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukan untuk dirinya maupun orang lain. Faktor yang kedua adalah faktor sosial atau disebut norma subjektif. Faktor penentu yang dilakukan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku karena adanya tekanan sosial dalam melakukan suatu tindakan. Pandangan dari orang lain menjadi faktor pendukung atau penghambat seseorang individu dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ketiga adalah persepsi pada pengendalian yang dapat

dilakukan (*perceived behavior control*). Kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau keseluruhan dalam berperilaku atas pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya. Faktor ini mengacu pada kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Tujuan dalam menambahkan faktor ini untuk memahami batasan yang dimiliki individu dalam berperilaku. Dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku juga dipengaruhi oleh persepsi-persepsi individu pada kontrol yang bersumber dari keyakinan tidak hanya dari sikap dan norma subjektif. Kontrol perilaku akan memengaruhi secara langsung niat individu dalam melakukan suatu perilaku individu.

Teori perilaku terencana (TPB) sangat relevan dalam konteks keputusan pembelian secara *online* dengan mempertimbangkan variabel citra merek, desain produk, dan ulasan konsumen *online*. Menurut TPB, niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap subjektif, norma subjektif, dan kendali perilaku. Dalam konteks pembelian *online*, citra merek berkontribusi pada pembentukan sikap subjektif, sementara norma subjektif dapat dipahami melalui pengaruh *online customer review*. Di sisi lain, desain produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kendali perilaku melalui pengalaman pengguna dan kemudahan penggunaan. Dengan memadukan elemen-elemen ini, TPB memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*, memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen di era digital ini.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Assauri (2017), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk. Alma (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Yang membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon pada produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2010) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan produk. Konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dibeli, dan memiliki nilai baginya untuk dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dari uang yang dimiliki untuk membeli produk tersebut atau membeli hal lainnya. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian kepada target konsumennya agar konsumen menentukan untuk membeli produk yang dijual.
- b. Pemilihan merek Konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Perusahaan harus dapat memberikan citra yang baik agar dapat menjadi pilihan konsumen.
- c. Pilihan saluran pembelian. Saluran pembelian menjadi indikator konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.
- d. Penentuan waktu pembelian. Penentuan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berbeda-beda. Konsumen mungkin membeli produk satu bulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian. Banyaknya jumlah produk yang akan dibeli konsumen tergantung saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan jumlah keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan dalam metode pembayaran yang akan dilakukan dalam bertransaksi. Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembayaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan, namun juga dipengaruhi oleh faktor teknologi.

Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2010), merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain yang menjadikan perbedaan produk antar perusahaan yang satu dan lainnya. Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan dalam memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi. Citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, mencakup juga bagaimana merek tersebut dapat memberikan dampak bagi psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), citra merek didefinisikan bagaimana kesan konsumen pada sebuah merek. Citra merek merupakan peninjauan

serta keyakinan yang dimiliki konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pengetahuan pada suatu merek yang tertanam di benak konsumen secara keseluruhan. Bagaimana pandangan konsumen pada sebuah merek tersebut, serta keyakinan akan sebuah merek tersebut. Dapat dikatakan citra merek yang baik akan menyebabkan sebuah produk tersebut dipandang bagus oleh konsumen, sehingga konsumen menyukai produk tersebut. Indikator citra merek menurut Aaker (2010) adalah:

- a. Pengakuan (*Recognition*). Seberapa kenal konsumen pada merek tersebut. Merek yang terkenal akan memudahkan perusahaan dalam menjual produknya.
- b. Reputasi (*Reputation*) adalah produk Erigo memiliki reputasi merek yang baik. Tingkatan citra merek perusahaan yang tinggi akan lebih menarik konsumen dalam membeli produk.
- c. Afinitas (*Affinity*) adalah produk Erigo merupakan merek yang dapat dipercaya. Merupakan suatu hubungan emosional dalam sebuah merk dengan konsumen. Hal ini menyebabkan merek tersebut memiliki persepsi yang kuat di benak konsumen.
- d. *Domain* merupakan jangkauan merek tersebut dalam ruang lingkup.

Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2014). Desain produk mencakup proses kreatif dan sistematis dalam merancang produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan pengguna, pengembangan konsep, perancangan prototipe, dan implementasi desain yang akhir. Faktor seperti fungsionalitas, estetika, keamanan, dan efisiensi dipertimbangkan selama proses desain (Ulrich & Eppinger, 2015). Desain produk tidak hanya menghasilkan bentuk fisik suatu produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas, seperti pengalaman pengguna, keberlanjutan, dan nilai tambah bagi pasar. Hanif dan Rachma (2017) mengatakan desain produk adalah bagian dari proses produk serta peningkatan sistem yang berpadu dengan beberapa komponen ilmiah lainnya. Selama proses pengembangan, komunikasi dan perencanaan untuk menciptakan, mencoba dan memperbaiki serta menyelesaikan hasil desain sampai siap dirilis dilakukan. Konsumen melihat bahwa desain produk yang baik adalah yang menarik di pandang dan nyaman dikenakan. Proses desain produk dan perencanaannya berlangsung dari awal hingga akhir, dengan karakteristik yang menjadi ciri khas atau faktor pembeda bagi setiap produk. Desain produk yang menarik mempermudah distribusinya.

Menurut Kotler (2014), desain produk memiliki tujuh indikator, yaitu:

- a. Ciri-ciri.
Ciri-ciri merupakan karakteristik dasar yang mendukung sebuah produk. Perusahaan harus dapat sangat inovatif dalam menambahkan ciri-ciri baru ke dalam produknya.
- b. Kinerja.
Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk beroperasi
- c. Mutu Kesesuaian.
Penyesuaian yang dimaksud disini adalah desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar yang diinginkan. Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi yang dijanjikan pada spesifikasi sasaran.
- d. Daya Tahan (*Durability*).
Daya tahan adalah pengukuran waktu operasi yang dapat diharapkan dari sebuah produk tertentu.
- e. Daya Uji (*Realibilitas*).
Ukuran yang memungkinkan bahwa sebuah produk tidak akan berfungsi atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam hal ini pembeli akan rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi realibilitas yang lebih tinggi. Karena pembeli ingin menghindari biaya kerusakan dan waktu untuk reparasi.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*).
Kemudahan perbaikan merupakan sebuah pengukuran kemudahan dalam perbaikan suatu produk yang dapat diselesaikan dengan biaya yang murah atau tanpa biaya serta tidak memakan waktu yang lama.
- g. Model (*Style*).
Model merupakan sesuatu yang menggambarkan sebuah produk tersebut tampak berkesan bagi konsumen. Model dapat memberi keunggulan dan ciri-ciri khusus, sehingga tidak mudah ditiru.

Online Customer Review

Filieri dan McLeay (2014) mengindikasikan bahwa *online customer review* dapat dianggap sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* atau pemasaran melalui mulut ke mulut dalam konteks penjualan *online*. *Review* berperan sebagai indikator popularitas dan penilaian nilai suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* dapat mencakup pandangan positif dan negatif pada produk yang dijual, memberikan perspektif beragam sesuai dengan preferensi, tingkat pengetahuan, dan kondisi pengguna. Oleh karena itu, ulasan ini menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk yang sama. *Online customer review* dapat mendorong perusahaan untuk menyajikan deskripsi atau gambar produk yang relevan, *online customer review* juga bisa membawa dampak negatif. Menurut Bakos dalam Auliya, Umam, dan Prastiwi (2017), *online customer review* memiliki kelemahan ketika dilakukan oleh individu yang saling kenal, yang dapat menghasilkan informasi yang tidak akurat. Sebaliknya, *online customer review* dari individu yang tidak saling kenal memiliki potensi untuk memberikan informasi yang lebih akurat. Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2013), indikator *online customer review* adalah:

a. Kesadaran.

Kesadaran konsumen dalam menggunakan *online review* sebagai penilaian atau pandangan dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli.

b. Frekuensi.

Ulasan digunakan sebagai sumber informasi konsumen.

c. Perbandingan.

Perbandingan merupakan kepentingan yang ditunjukkan konsumen untuk membandingkan ulasan dengan pendapat konsumen lainnya.

d. Efek.

Online review dianggap penting apabila memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih produk yang dibeli.

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler dan Keller (2010) keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan dalam memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi. Citra merek mencakup kesan umum, reputasi, asosiasi, dan nilai yang terkait dengan suatu merek dalam benak konsumen. Jika citra merek positif, konsumen cenderung merasa yakin, percaya, dan termotivasi untuk memilih produk atau layanan yang berasosiasi dengan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terutama terlihat dalam proses pemilihan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, manajemen citra merek yang efektif dapat menjadi aset penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) dan Pugardita (2019) mengkonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama, yaitu:

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara *online* produk pakaian Erigo.

Pengaruh Desain Produk pada Keputusan Pembelian Online

Desain produk mencakup aspek visual, ergonomi, fungsionalitas, dan estetika produk. Sebuah desain yang menarik dan memikat dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional yang meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Produk dengan desain yang baik dapat menarik konsumen melakukan pembelian produk. Di sisi lain, desain yang kurang memadai atau kurang menarik bisa mengurangi daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi terdahulu yang dilakukan Hananto (2021) dan Guntari dan Halim (2021) mengkonfirmasi bahwa desain produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua, yaitu:

H_2 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* produk pakaian Erigo.

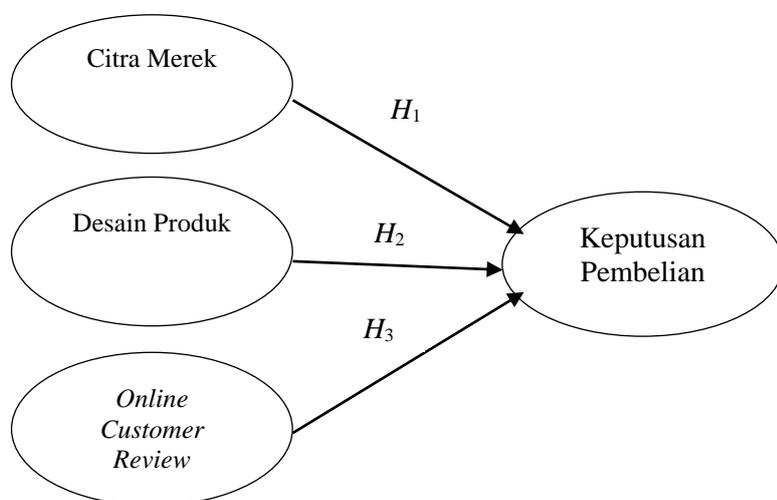
Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Online

Online customer review dapat berisi hal yang positif dan negatif akan sebuah produk yang dijual oleh perusahaan (Auliya et al., 2017). *Online customer review* ini memberikan informasi mengenai produk atau jasa

dari sisi konsumen. *Online customer review* membentuk sikap konsumen pada suatu produk, yang berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Informasi yang disediakan akan memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan keyakinan, dan memberikan dukungan bagi keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memiliki dampak sebaliknya, *online customer review* dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi langkah-langkah mereka dalam membeli secara *online*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020), Hariyanto dan Trisunarmo (2020), Ardianti dan Widiartanto (2019) mengkonfirmasi bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga, yaitu:

H₃: Online customer review konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* produk pakaian Erigo.

Secara ringkas model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan indikator reflektif. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian penjelasan, yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian, yang secara langsung diberikan kepada konsumen Erigo yang pernah melakukan pembelian secara *online melalui marketplace* Shopee di provinsi Bali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penyebaran kuesioner dengan sistem *online* melalui *Google Form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (jumlah parameter x 5). Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dan representatif tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5–10.

Uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner diberikan kepada seluruh responden penelitian. Kuesioner dinyatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang pada pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dinyatakan *valid* jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$ dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali 2018).

Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Adapun Analisis inferensial yang dilakukan adalah 1) Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas pada residual dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Model dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $> 0,05$. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *VIF* < 10 , dan *Tolerance* $> 0,1$. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas nilai signifikansi $> 0,05$ variabel bebas pada *absolute residual*. 2) Analisis regresi linier berganda. (analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengatur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen pada

variabel dependen (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kuat lemahnya atau tinggi rendahnya hubungan antara citra merek, desain produk dan *online customer review* pada keputusan pembelian. 3) Uji kelayakan model dengan uji *F*. Uji *F* digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). 4) *Goodnes of fit model* dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R²*. 6) Uji hipotesis, uji ini dilakukan dengan uji-*t*. Uji-*t* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak pada variabel terikat.

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Instrumen

Hasil analisis menunjukkan seluruh nilai koefisien korelasi $> 0,30$ dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari $0,60$ ($>0,60$). Keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan *valid* dan reliabel, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam mengumpulkan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $> 0,05$, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* dari seluruh variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,413$, variabel desain produk $0,061$ dan variabel *online customer review* sebesar $0,423 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas pada *absolute residual*. Hal tersebut menunjukkan model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda, uji-*F*, determinasi dan uji-*t* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda, Uji *F*, Koefisien Determinasi, dan Uji-*t*

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>t</i> -hitung	<i>Sig.</i>	Hipotesis
Citra Merek	-0,033	-0,269	0,789	Ditolak
Desain Produk	0,684	5,422	0,000	Diterima
<i>Online Customer Review</i>	0,249	2,009	0,047	Diterima

Sig. F: 0,000
Adjusted R²: 0,473

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi desain produk $0,684$ dengan *sig.* $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi *online customer review* $0,249$ dengan *sig.* $0,047 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sehingga H_2 dan H_3 diterima. Hal ini menandakan semakin baik desain produk dan *online customer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. H_1 dalam penelitian ini ditolak. Koefisien regresi citra merek sebesar $-0,033$ dengan *sig.* $0,789 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Besarnya pengaruh citra merek, desain produk, dan *online customer review* sebesar $47,3\%$

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Online Produk Erigo

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang dimiliki produk Erigo tidak berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online* produk Erigo di provinsi Bali. Hal ini menunjukkan bahwa baik-buruknya citra merek produk Erigo tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk di provinsi Bali. Hal ini disebabkan karena 91% usia responden berada di rentang $17-25$ tahun dengan 49% berstatus pelajar. Mereka ini adalah kelompok usia yang memiliki pendapatan (uang saku) terbatas, sehingga dalam memilih produk citra merek tidak menjadi pertimbangan penting dalam membentuk preferensi mereka.

Pengaruh Desain Produk pada Keputusan Pembelian Online Produk Erigo

Penelitian ini menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara online produk Erigo di provinsi Bali. Hal ini berarti semakin baik desain produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa desain produk merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya pada keputusan pembelian, dimana hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang paling tinggi. Desain produk merupakan fitur yang dapat memberikan keistimewaan pada suatu produk. Faktor-faktor seperti ciri-ciri, kualitas kesesuaian, ketahanan, uji daya, keterlaksanaan perbaikan, dan model dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk akan menarik perhatian jika memiliki desain yang unik, yang membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, produk dengan desain yang istimewa dapat mendorong konsumen untuk memilihnya saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anwar dan Lubis (2021) yang menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Online Produk Erigo

Penelitian ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara online produk Erigo di provinsi Bali. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *online customer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian online. Produk yang mendapat ulasan positif dan melimpah cenderung lebih diminati oleh konsumen. Kesadaran konsumen pada manfaat yang terkandung dalam ulasan produk (kesadaran), frekuensi ulasan yang memengaruhi pendapat konsumen pada produk (frekuensi), kemampuan konsumen dalam membandingkan kelebihan dan kekurangan produk melalui ulasan (perbandingan), serta dampak yang dirasakan setelah membaca ulasan (efek), semuanya merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Online customer review sebagai bentuk pandangan dari pengguna lain, memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen pada suatu produk, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membelinya. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hananto (2021) dan Guntari dan Halim (2021) juga menguatkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online produk Erigo melalui *marketplace Shopee* di provinsi Bali. Desain produk dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online produk Erigo melalui *marketplace Shopee* di provinsi Bali.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan secara *cross sectional* yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kelemahan dari penelitian *cross-sectional* mencakup keterbatasan dalam mengevaluasi perubahan sepanjang waktu, sehingga tidak memungkinkan identifikasi sebab-akibat atau tren jangka panjang. Keterbatasan lainnya adalah hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi karena penelitian ini hanya dilakukan di provinsi Bali.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah dari indikator desain produk adalah mudah rusak, maka dari itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan menjamin kualitas produknya agar tidak mudah mengalami kerusakan, sehingga konsumen kepuasan konsumen dapat meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah dalam indikator *online customer review* adalah frekuensi *review* positif paling rendah, maka dari perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *review* positif konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, sehingga konsumen terdorong memberikan ulasan positif secara online. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Aaker. (2010). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(1), 94–100. DOI: 10.32493/j.perkusi.v1i1.9986
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, desain produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa pada aplikasi *Shopee* (Studi kasus mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, & strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi *Shopee* di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M & Ajzen, I (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130–132.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian (Survey pada produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanif, A. F., & Rachma, N. (2017). Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Distro Indigo Jombang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(08), 78–82.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di *Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. DOI: 10.13189/aeb.2013.010101
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kota Manado. *Productivity*, 2(6), 503–506.

- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *PROSPEK*, *1*(1), 157–165.
- Rizaty, M. A. (2022). Sepanjang 2021, Shopee kuasai E-Commerce Asia Tenggara. Diakses pada 1 Juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/sepanjang-2021-shopee-kuasai-e-commerce-asia-tenggara>.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development*. New York, NY: McGraw-Hill Education.