

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE
(Studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela dikota Bengkulu)**

Nur Lia Febrianti⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Nurliafebrianti958@Gmail.Com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product design on purchasing decisions for Ventela brand shoe customers in Bengkulu City. To determine the effect of Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Ventela brand shoe customers in Bengkulu City. To find out the influence between Product Design and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Ventela brand shoe customers in Bengkulu City. This type of research is research using a quantitative approach. "Quantitative methods are used to examine specific populations and samples. Based on the results of research on the effect of Product Design and Online Customer Rating simultaneously on Purchasing Decisions for Ventela Brand shoe customers in Bengkulu City, the following conclusions can be made: There is a positive and significant effect of Product Design (X1) on Purchasing Decisions (Y) at Market Place Shopee on Ventela brand shoe customers in Bengkulu City, which means that the higher the Product Design, the more the Purchasing Decision increases. There is an influence of Customer Online Rating (X2) on Purchasing Decisions (Y) in the Shopee market place for Ventela brand shoe customers in Bengkulu City. This means that the higher the Online Customer Rating, the more the Purchasing Decision increases. There is an effect of Product Design and Online Customer Rating together on Purchasing Decisions at the Shopee market place for Ventela brand shoe customers in Bengkulu City with an Fsiq value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Design, Online Customer Rating, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Marketplace di Indonesia bertumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi satu sektor kunci ekonomi digital. Ada sejumlah variabel yang saling mendukung. Peningkatan akses internet dan teknologi mobile menjadi faktor pendorong utama. Indonesia ialah salah satu negara dengan pemakai internet terbesar di dunia, dengan lebih dari 200 juta orang. Jumlah smartphone yang terus meningkat mempermudah akses masyarakat ke platform perdagangan. Perubahan perilaku pelanggan juga berkontribusi. Belanja online lebih disukai oleh generasi milenial dan Gen Z, yang lebih akrab dengan teknologi. Mereka menginginkan kenyamanan, variasi produk, dan kemudahan dalam bertransaksi. Pasar menawarkan fitur diantaranya ulasan dan rating produk yang membantu pelanggan membuat keputusan, yang memenuhi kebutuhan ini.

Selain itu, infrastruktur pembayaran digital sudah berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Ketika metode pembayaran diantaranya e-wallet dan transfer bank online makin populer, pelanggan dapat dengan mudah berbelanja secara online. Dengan banyak pasar yang dapat mengirimkan barang dengan cepat ke daerah terpencil, inovasi dalam logistik sangat penting. Selain itu, dukungan dari pemerintah tidak boleh diabaikan.

Lingkungan bisnis. Pemerintah menawarkan program literasi digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang transaksi online. Dengan banyak pasar baru

yang muncul, persaingan di industri ini sangat ketat. Ini mendorong pengembangan layanan baru dan taktik pemasaran. Pasar yang sukses mengutamakan pengalaman pengguna dan penjualan melalui program cashback, diskon, dan analisis data untuk mengetahui preferensi pelanggan. Pasar di Indonesia mengikuti tren global diantaranya e-commerce dan belanja secara langsung, yang menghasilkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pengguna lebih dekat dan terlibat lebih banyak dengan platform marketplace berkat integrasi media sosial. Pasar dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dari barang fashion hingga kebutuhan sehari-hari, berkat segmentasi pasar yang beragam. Pasar khusus yang menargetkan produk lokal dan mendukung pelaku UMKM memperkaya ekosistem ini.

Secara umum, pertumbuhan pasar Indonesia mengindikasikan potensi besar dalam perekonomian digital. Pasar diharapkan terus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memberi peluang bagi bisnis, terutama UMKM, untuk berkembang di era digital. Namun, masalah diantaranya logistik dan keamanan masih perlu diatasi.

Shopee yang didirikan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), adalah salah satu platform perdagangan terkemuka di Asia Tenggara. Shopee awalnya didirikan untuk menjadi platform yang meluncurkan pelanggan untuk berbelanja dan menjual barang secara online. Shopee menawarkan fitur yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung dengan fokus pada pengalaman pengguna yang intuitif. Shopee sudah mengembangkan strategi pemasaran digital dan penguatan komunitas sejak peluncurannya. Salah satu metode unik yang diterapkan ialah menggabungkan elemen media sosial, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberi ulasan tentang produk. Fitur ini menarik minat generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group dan ialah salah satu platform perdagangan besar di Asia Tenggara.

Sesudah melaksanakan kampanye pemasaran besar-besaran yang mengadakan promosi diskon, program cashback, dan berbagai penawaran menarik, Shopee mulai mendapat perhatian besar di Indonesia. Platform ini sangat menarik banyak penjual dan pengguna baru, menjadikannya salah satu marketplace paling populer di negara ini. Shopee mengikuti tren belanja online yang berkembang dengan menyediakan berbagai metode pembayaran diantaranya e-wallet dan pembayaran COD (Cash on Delivery), yang sangat disukai konsumen Indonesia. Perihal berikut memudahkan pengguna yang mungkin baru mengenal transaksi online. Dengan fitur seperti live shopping, di mana penjual dapat mempromosikan barang pada pembeli secara langsung melewati siaran langsung, Shopee makin berhasil. Tidak hanya fitur ini meningkatkan interaksi, tetapi juga membuat belanja lebih menyenangkan dan. Selain itu, Shopee bekerja sama dengan berbagai merek dan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk di platform mereka. Shopee berhasil membangun komunitas pengguna yang setia dan aktif yang berbagi pengalaman belanja dan rekomendasi satu sama lain dengan memanfaatkan kekuatan media sosialnya. Shopee terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan marketplace lain diantaranya Tokopedia dan Bukalapak. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume transaksi, mereka meluncurkan berbagai acara promosi, termasuk Harbolnas (National Online Shopping Day).

Shopee sudah berkonsentrasi pada memperluas wilayahnya, baik di kota besar maupun terpencil. Untuk mencapai perihal berikut, kami meningkatkan layanan logistik dan pengiriman kami dan bekerja sama dengan berbagai jenis kurir untuk memastikan bahwasanya barang kami sampai ke pelanggan dengan cepat dan aman. Pada akhirnya, Shopee berhasil menjadi pemimpin industri e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. Shopee terus mengikuti perubahan tren dan kebutuhan konsumen dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif dan jutaan produk yang tersedia. Shopee tidak hanya menjadi tempat berbelanja; itu juga menjadi komunitas di mana orang berbagi pengalaman, menemukan

produk, dan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang canggih. Kesuksesan Shopee mengindikasikan bagaimana platform perdagangan.

Keputusan pembelian ialah fase pengambilan pilihan perihal pembelian, termasuk pilihan untuk membeli ataupun tidak Kotler, P., & Armstrong dalam (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020) Langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencakup keputusan pembelian, yakni saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang tersedia. Tindakan memilih ini ialah langkah aktif dari seseorang yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menerapkan produk yang ditawarkan.

Philip Kotler berpendapat jika keputusan pembelian ialah bagian dari proses yang panjang, dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan terus berlangsung sesudahnya. Pemasar disarankan untuk memahami keseluruhan perjalanan pembelian daripada hanya berfokus pada keputusan itu sendiri. Perilaku pelanggan memainkan peran penting dalam proses ini, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan ataupun masalah. Sesudah itu, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai produk ataupun opsi di pasar. Kotler dan Keller dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020)

Desain produk ialah sebuah proses yang melibatkan pengembangan dan perencanaan produk untuk mencukupi keperluan dan keinginan konsumen. Desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan fungsi, ergonomi, dan kualitas. (Pratiwi & Nasution, 2021)

Mereka menegaskan desain produk sebagai proses yang bermaksud untuk membuat produk yang tidak hanya mencukupi keperluan fungsional namun juga memiliki nilai estetika dan pengalaman pengguna yang positif. Mereka menekankan bahwasanya maksud utama desain produk ialah untuk membuat produk bermutu, efisien, dan menarik bagi konsumen. Maksud dari desain produk ialah untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar dengan cara yang inovatif. Ini mencakup analisis pada preferensi konsumen, tren pasar, dan teknologi yang tersedia. Desain produk yang baik harus mempertimbangkan faktor ergonomis, biaya produksi, dan keberlanjutan, hingga produk tidak hanya menarik tetapi juga praktis dan ramah lingkungan. (Makaminang et al., 2022)

Online customer ratings sebagai umpan balik yang diberikan oleh pelanggan tentang produk ataupun layanan yang mereka gunakan, yang dapat berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli. (Madichie, 2009)

Memiliki permasalahan Desain produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam konteks marketplace diantaranya Shopee, desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat menambah daya tarik visual produk. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional namun juga

estetis. Kualitas desain, diantaranya warna, bentuk, dan detail, dapat memengaruhi persepsi konsumen pada nilai produk. Jika desain produk sepatu Ventela menarik dan relevan dengan selera pasar, kemudian kemungkinan besar akan meningkatkan pilihan pembelian.

Online customer rating mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian. Ulasan dan rating dari pelanggan yang sudah membeli produk memberi informasi penting bagi calon pembeli. Rating yang tinggi cenderung memupuk loyalitas konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Konsumen seringkali mencari bukti sosial melewati pengalaman orang lain untuk memastikan bahwasanya mereka membuat keputusan yang tepat. Kemudian, online customer rating bisa secara langsung mengubah persepsi dan pilihan pembelian di Shopee.

Ventela ialah merek sepatu lokal Indonesia yang dikenal sebab komitmennya pada kualitas dan desain yang menarik. Didirikan dengan maksud untuk menghadirkan sepatu yang nyaman dan stylish, Ventela mengutamakan penggunaan bahan berkualitas dan proses produksi yang berkelanjutan.

Desain sepatu Ventela diperhatikan dengan seksama, menawarkan berbagai model mulai dari sepatu kasual hingga sneakers yang sesuai untuk berbagai kesempatan. Inspirasi dari tren mode terkini membuat produk mereka relevan bagi konsumen yang ingin tampil fashionable. Kualitas bahan yang diterapkan, diantaranya kulit asli dan material sintetis yang tahan lama, menjadikan sepatu Ventela tidak hanya nyaman, tetapi juga awet. Perihal berikut menjadi salah satu faktor yang membedakan Ventela dari merek lain.

Sebagai merek yang bertanggung jawab, Ventela juga berkomitmen untuk meminimalkan dampak lingkungan. Mereka menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan dan menerapkan bahan ramah lingkungan, menarik konsumen yang peduli pada isu lingkungan. Di marketplace seperti Shopee, Ventela sudah membangun reputasi yang baik. Ulasan positif dari pelanggan mengenai desain dan kenyamanan produk berkontribusi pada popularitas merek ini, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih berbelanja online.

Dengan target pasar yang mencakup kalangan muda dan dewasa, Ventela berusaha membuat sepatu yang sesuai untuk berbagai aktivitas. Keunggulan-keunggulan ini membantu Ventela memperkuat posisinya di pasar sepatu Indonesia, menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Popularitas sepatu Ventela mengalami lonjakan pada Oktober 2019 ataupun pada tahun ketiga sejak peluncurannya 2017. Popularitas tersebut bertahan hingga Februari 2020 dan menempati posisi pertama dibandingkan dengan tiga merek lainnya Brodo, Geoff Max dan NAH Project. Terlihat pada grafik Google Trends dimana Ventela memiliki pola yang paling menonjol dari popularitas merek sejak Oktober 2019 ketika Ventela merilis Back to 70's dan Ventela Public. Seri Back to 70's Ventela menjadi sepatu yang mencuri perhatian para influencer salah satunya ialah dr. Tirta yang sudah membahas sepatu tersebut pada channel youtubenya dan memberi dampak pada kenaikan followers Instagram Ventela Shoes yang sebelumnya hanya 4.000an saja naik drastis hingga mencapai 70.000 followers. (Rizal, 2023)

Pada bulan Juli terdapat 99 penelusuran web, di bulan Desember mulai mengalami penurunan hanya sebanyak 48 penelusuran dan disusul penurunan pada akhir Maret 2023 sebanyak 14 pencarian. Kinerja sepatu secara nasional turun hingga 70%. seperti perubahan tren mode di mana selera konsumen yang cepat berubah membuat sepatu Ventela kurang diminati jikalau tidak mengikuti tren terbaru, serta persaingan yang ketat dari merek baru ataupun peningkatan kualitas dari pesaing yang mempengaruhi posisi Ventela di pasar. Ulasan negatif di media sosial ataupun platform e-commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan masalah dalam rantai pasokan ataupun distribusi juga dapat mengakibatkan produk tidak tersedia di pasar. Menghadapi tantangan ini memerlukan inovasi dalam produk, perbaikan strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan.

Pada tahun berikutnya 2021-2022 Ventela mulai mendapatkan ulasan dan pendapat negatif dari konsumennya. Proses konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat mengenai produk ataupun jasa yang pernah di pakai di sosial media pada gambar di atas dimana ulasan tersebut disampaikan pada kolom komentar Shopee Ventela. Salah satu konsumen berkomentar "Desain jahitan ga rapi+lem blepotan, ada noda hitam". Perihal berikut akan berpengaruh pada pandangan konsumen lainnya mengenai Ventela yang minim Konsisten dalam pembuatan produk.

Berlandaskan Observasi awal yang Pertama Dari Fiko Aprilian pada wawancara pembeli sepatu Ventela Hari Kamis, 24 Oktober 2024 dengan pertanyaan "Apa yang anda ketahui tentang sepatu merek Ventela", Desain Produk Ventela terasa kurang menarik dan monoton sebab sering kali menerapkan warna dan bentuk yang sama, Tidak ada elemen kreatif yang membedakannya dari produk lain, Hingga sulit untuk menarik perhatian.

Kedua Dari Fajri pada wawancara hari Jum'at, 25 Oktober 2024 dengan pertanyaan "Apa Yang Anda Amati tentang Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Ventela" Produk Ventela memiliki berbagai variasi ulasan dari pelanggan, dimana beberapa memberi penilaian positif, sementara yang lain menyampaikan kritik ataupun keluhan, jadi terdapat kebingungan untuk kami membeli produknya.

Temuan wawancara dengan pelanggan sepatu Ventela di Kota Bengkulu mengungkapkan dua isu utama yang perlu menjadi perhatian perusahaan: Desain Produk, variasi dalam rating dan ulasan.

Pertama, Desain Produk yang kurang menarik dapat Desain produk Ventela yang cenderung monoton dan kurang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ketika produk tidak memiliki daya tarik visual yang cukup ataupun variasi yang menarik, konsumen cenderung kehilangan minat dan enggan untuk melaksanakan pembelian. Ketiadaan inovasi dalam aspek desain membuat produk terasa biasa saja, hingga sulit untuk membuat daya tarik emosional yang dapat mendorong konsumen untuk memilih Ventela diantara banyak pilihan yang ada.

Kedua, variasi dalam rating dan ulasan produk mengindikasikan bahwasanya pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Beberapa pelanggan memberi penilaian positif, sementara yang lain menyampaikan kritik ataupun keluhan. Perihal berikut membuat kebingungan bagi calon pembeli, yang mungkin ragu untuk membeli produk jika mereka melihat ulasan yang tidak konsisten. Ketidakpastian ini dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek dan berdampak pada penjualan.

Kedua isu ini sangat penting untuk ditangani. Dengan memahami variasi ulasan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi merek.

Pengaruh desain produk dan online customer rating secara bersamaan dapat memberi gambaran yang lebih lengkap mengenai keputusan pembelian. Desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, sementara rating yang baik dapat membangun kepercayaan.

METODE

Populasi

Dari Bawono (Sulistiyowati, 2017) populasi ialah seluruh objek serta subjek studi yang diputuskan untuk dianalisis serta disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam studi ini ialah seluruh pelanggan sepatu merek Ventela yang melaksanakan pembelian di marketplace Shopee di Kota Bengkulu.

Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang berisi beberapa anggotanya. Sebab sulit meneliti seluruh populasi, kemudian diambil Di Kota Bengkulu Kec. Gading Cempaka 50% kec. Kampung Melayu 46% yang dikenal sebagai sampel. Sampel akan diambil secara purposive, yakni responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sehingga Jumlah sampel yang ditargetkan pada Penelitian ini ialah 96 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara strategis dalam studi sebab target utama studi ialah mendapatkan data. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan (sugiyono, 2020):

a. Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis. Metode ini Digunakan dalam penelitian tentang perilaku manusia dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar, pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari objek yang akan di teliti (Sugiono, 2013)

b . Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis. Penelitian berikut menerapkan kuesioner dengan link Google Form dan disebarakan melalui grub waatshap untuk mendapatkan data dari responden tentang desain produk serta Online Customer Rating yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventala.

Contoh:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= 5
TS	= Tidak Setuju	= 4
N	= Netral	= 3
S	= Setuju	= 2
SS	= Sangat Setuju	= 1

Uji Instrumen Penelitian

Adapun Uji coba instrumen penelitian berikut dilaksanakan terhadap pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu, dengan jumlah responden sejumlah 96 orang. Teknik analisis uji instrumen ini menerapkan Uji validitas serta Uji reliabilitas. Penyebaran kuesioner serta Uji Validitas Reliabilitas dilaksanakan dari tanggal 10 Novemebr sampai 05 Januari 2025. Penelitian dari observasi yang di lakukan dinyatakan valid serta reliabel .

Uji Validitas Instrumen

Sebuah kuesioner dianggap valid jikalau pernyataannya dapat memaparkan apa yang dimaksudkan untuk diukur serta disesuaikan dengan ketentuan dari indikator. Validitas studi ini dinilai dengan *Pearson correlation coefficient*, menghitung korelasi diantara skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $df = n - k$. Jikalau r hitung $>$ r tabel, item valid; jikalau r hitung $<$ r tabel, item tidak valid .(Lusiana et al., n.d.)

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menilai kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jikalau jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran dilaksanakan dengan metode one shot menerapkan Alpha Cronbach untuk mengukur korelasi antar jawaban. Dari (Ghozali , 2013), sebuah variabel dikatakan reliabel, apabila:

Temuan Alpha Cronbach $>$ 0,60 = reliabel

Temuan Alpha Cronbach $<$ 0,60 = tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Yakni cara untuk mengolah data menjadi informasi yang memudahkan pemahaman serta berguna dalam merampungkan isu, terutama dalam konteks studi. Teknik pengujian kualitas data serta menganalisis data didalam penelitian dilaksanakan dengan analisis deskriptif dan inferensial.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebuah uji yang dipakai untuk memahami dampak diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Studi ini ialah penelitian sampel, persamaan regresi linier beganda Dari (Padilah & Adam, 2019)dapat dijelaskan dalam rumus sebagaimana dibawah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1,X2= Desain Produk, Online Customer Rating

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = eror

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk melihat presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² mengindikasikan kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi dari (Sugiyono, 2020) dapat ditunjukkan sebagaimana dibawah:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Koefisien Penentu ataupun koefisien determinasi

r² = Koefisien Korelasi

Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel Desain produk serta Online customer rating Dari (Sugiyono, 2020) untuk menegaskan variabel Keputusan Pembelian, yakni:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi = jumlah data

Dengan langkah pengujian sebagaimana dibawah:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: *Desain Produk dan Online Customer Rating* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu secara parsial.

Ha: *Desain Produk dan Online Customer Rating* dapat memberi dampak yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.

b. Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, maknanya secara parsial ada dampak signifikan variabel *Desain Produk* (X₁) , *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, maknanya secara parsial tidak ada dampak signifikan variabel *Desain Produk* (X₁) , *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

(Uji f) Pengujian simultan memakai uji F untuk melihat signifikansi dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $\text{sig} < \alpha$, kemudian variabel bebas signifikan dalam menjabarkan variabel terikat. Dari (Sugiyono, 2020) Rumus uji F untuk menguji koefisien korelasi berganda :

$$F = \frac{R^2 (n-m-1)}{M(1-R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi berganda

K = Jumlah koefisien independen

n = Jumlah Data

Adapun pengujian statistiknya dari (Sugiyono, 2020) ialah sebagaimana dibawah:

a. Perumusan Hipotesis

a) Ho: Tidak ada dampak secara signifikan secara bersama-sama diantara *Desain Produk*

- (X1) , *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).
- b) H_a : Ada dampak secara signifikan secara bersama-sama diantara *Desain Produk* (X1) ,*Online Customer Rating* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).
- b. Kriteria Pengujian
- a) Jika $f_{sign} < (α=0.05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada dampak variabel *Desain Produk* (X1) , *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).
- b) Jika $f_{sign} > (α=0.05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada dampak variabel *Desain Produk* (X1) , *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

HASIL

Deskripsi Terhadap Variabel Desain Produk (X1)

Variabel Desain Produk Penilaian dilaksanakan dengan 3 indikator dengan menerapkan 6 item pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Desain Produk ialah memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,23 serta nilai terendah yakni 3,76. Variabel Desain Produk menghasilkan nilai rata-rata senilai 4,01 hal tersebut terletak pada interval 3,40-4,19, nilai ini termasuk dalam kategori “baik”, yang maknanya bahwasanya Desain Produk Sepatu Ventela sudah memberi desain yang baik hingga pelanggan lebih puas untuk memilih desain produk Sepatu Ventela di shopee.

Deskripsi Terhadap Variabel Online Customer Rating (X2)

Variabel Desain Produk Penilaian dilaksanakan dengan 3 indikator dengan menerapkan 6 item pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Desain Produk ialah memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,19 serta nilai terendah yakni 3,80. Variabel Online Customer Rating menghasilkan nilai rata-rata senilai 4,01 hal tersebut terletak pada interval 3,40-4,19, nilai ini termasuk dalam kategori “baik”, yang maknanya bahwasanya Online Customer Rating Sepatu Ventela di shopee sudah memberi Rating yang baik hingga pelanggan lebih percaya melihat rating Sepatu Ventela yang ada di shopee.

Deskripsi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian Penilaian dilaksanakan dengan 4 indikator dengan menerapkan 8 item pernyataan, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,26 serta nilai terendah yakni 4,01. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata senilai 4,10 hal tersebut terletak pada interval 3,40-4,19, nilai ini termasuk dalam kategori “baik”, yang maknanya bahwasanya Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Dishopee sudah selaras pada keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dikaji pada studi ini hingga penulis bisa mengilustrasikan mengenai tanggapan responden (Desain Produk Serta Online Customer Rating) Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sepatu merek Ventela Di kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan memakai program SPSS 26 For Windows, kemudian dapat diperoleh pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.195	1.026		.190	.850
	X1	.921	.069	.665	13.325	.000
	X2	.417	.062	.338	6.772	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26

Dari perhitungan temuan di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagaimana dibawah:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 7.195 + 0,921 + 0,417$$

Berlandaskan persamaan regresi diatas, kemudian bisa dijabarkan sebagaimana dibawah:

1. Nilai Konstanta 7.195 mempunyai arti jikalau apabila variabel Desain Produk (X1) Serta Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, kemudian variabel Keputusan Pembelian akan tetap yakni 7,195 apabila variabel Desain Produk (X1) Serta Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X₁ senilai 0,921 mempunyai makna jikalau nilai variabel Desain Produk (X1) naik satu satuan kemudian nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik senilai 0,921 dengan asumsi variabel Desain Produk (X1) di anggap Tetap.
3. Koefisien Rregresi X₂ senilai 0,417 mempunyai makna jikalau nilai variabel Online Customer Rating (X2) naik satu satuan kemudian nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik senilai 0,417 dengan asumsi variabel Online Customer Rating (X2) di anggap Tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.923	.959

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26

Berlandaskan tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien korelasi R² (R Square) = 0,925 nilai ini mempunyai makna jikalau variabel Desain Produk Serta Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian, secara Bersama – sama memberi sumbangan senilai 7,5 % dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada pelanggan Sepatu merek Ventela di kota Bengkulu, sedangkan sisanya (100% - 92,5 % = 7,5 %) di jelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian berikut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat di gunakan uji t pada tabel 4.14 sebagaimana dibawah:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model				Beta		
1	(Constant)	7.195	1.026		.190	.850
	X1	.921	.069	.665	13.325	.000
	X2	.417	.062	.338	6.772	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26

Lewat kalkulasi yang dijalankan memakai program SPSS, untuk uji t yang dapat dilihat dari perbandingan $t_{hit} > t_{tabel}$ serta $n=96-2=94$ kemudian dapat dilihat sebagaimana dibawah:

1. Desain Produk (X1) : $t_{hit} > t_{tabel}$ ($13,325 > 1,985$) serta nilai signifikan yang dihasilkan senilai $0,000 < 0,05$ Hingga bisa dijabarkan H_0 ditolak, H_a diterima, maknanya secara pasrial, hal tersebut mengindikasi bahwasanya Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela dikota Bengkulu. Maknanya Hipotesis 1 pada studi ini diterima.
2. Online Customer Rating (X2) : $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6,772 > 1,985$) serta nilai signifikan yang dihasilkan senilai $0,000 < 0,005$ Hingga bisa dijabarkan H_0 ditolak, H_a diterima, maknanya secara pasrial hal tersebut mengindikasi jikalau Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela dikota Bengkulu. Maknanya Hipotesis 2 didalam penelitian berikut diterima.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat di gunakan uji t Nilai F_{tabel} pada Tingkat signifikansi 5% serta derajat bebas (df_1)= $n-k-1 = 96 - 2 - 1 = 93$ pada tabel 4.15 sebagaimana dibawah:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.788	2	524.894	570.631	.000 ^b
	Residual	85.546	93	.920		
	Total	1135.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS 26

Berlandaskan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas didapat F_{hitung} senilai 570,631 dengan nilai F_{tabel} senilai 3,09 yakni ($570,631 > 3,09$), dengan nilai $sig < 0,05$ H_0 ditolak, H_a diterima kemudian dengan demikian dapat disimpulkan jikalau H_3 diterima secara simultan serta terdapat pengaruh variabel Desain Produk (X1) Serta Online Customer Rating (X2) Serta

Berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Market Place Shopee pada pelanggan Sepatu Merek Ventela Dikota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berlandaskan temuan studi diketahui jika Desain Produk (X1) Serta Online Customer Rating (X2) mempunyai hubungan dampak yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) di Market Place Shopee pada pelanggan Sepatu merek Ventela Dikota Bengkulu. Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi peningkatan maupun penurunan Keputusan pembelian. Variabel Desain Produk (X1) serta Online Customer Rating (X2) Memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Senilai 92,5 % sedangkan sisanya senilai 7,5 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian berikut.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini menandakan ada dampak signifikan diantara variabel Desain Produk (X1) dengan nilai koefisien parameter 0,921 dengan nilai sig 0,000 Koefisien bernilai positif maknanya terjadi pengaruh signifikan diantara Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Bisa dikatakan bahwasanya desain yang dibuat oleh para pembuat sepatu ventela mampu menarik perhatian masyarakat serta menarik serta indah hingga para pelanggan tertarik untuk membeli sepatu ventela. Perihal berikut didukung oleh penelitian sebelumnya, di mana Kotler (2005) mengartikan desain sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan serta fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang didesain baik ialah yang mudah diproduksi serta didistribusikan, sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain baik ialah yang menyenangkan untuk dilihat, mudah digunakan, dipasang, diperbaiki, serta dibuang.

Kotler serta Keller (2012) menegaskan bahwasanya desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan serta distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik ialah produk yang indah, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang. Desain produk ialah fitur yang membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan tidak hanya fokus pada tampilan, tetapi juga pada kenyamanan saat digunakan serta kualitas produk yang selalu diperhatikan.

Temuan studi ini relevan dengan studi sebelumnya yang dijalankan oleh (Irda, Rosha, and Titipan, 2019). menjalankan yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata“. Temuan studi menandakan jika desain produk secara signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian. Desain sepatu Bata yang cocok untuk sehari-hari, terlihat mewah, kuat, awet, serta pilihan yang beragam, membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.

Dalam perusahaan khususnya produksi yang membuat barang untuk dipasarkan, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah desain produk yang menjadi poin utama pembeda untuk disajikan dipasarkan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pasar.

Temuan studi ini relevan dengan studi sebelumnya yang dijalankan oleh (Ulfami & Saino, 2020) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee “mengindikasikan desain produk mempunyai nilai koefisien regresi yang positif senilai 0,308. Maknanya ada pengaruh searah diantara desain produk (X1) serta keputusan pembelian (Y). Hal tersebut juga dapat diartikan apabila desain produk yang disajikan makin baik, kemudian akan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian di Giyomi. Sedangkan untuk uji t pada variabel desain produk, nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabel ($3,755 > 1,981137$), serta nilai signifikannya senilai $0,000 < 0,05$, yang berarti signifikan. Hingga hipotesis pertama yang berbunyi “desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Temuan studi ini relevan dengan studi sebelumnya juga yang dilaksanakan oleh (Ansah, 2017) Yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya variabel Desain Produk (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan temuan uji signifikan parsial dengan nilai $t_{Hitung} 2,457 > t_{Tabel} 1,984$. Maknanya bahwasanya makin bagus desain produk, kemudian makin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini juga menandakan ada dampak signifikan diantara variabel Online Customer Rating (X2) dengan nilai koefisien parameter 0,417 serta nilai sig 0,000. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwasanya makin tinggi penilaian pelanggan secara online, makin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Dengan rating yang baik, produk sepatu Ventela tidak hanya mengindikasikan kualitas yang diakui oleh pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, ulasan positif dari pelanggan memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Sianipar & Yoestini, 2021), yang menemukan bahwasanya penilaian pelanggan online memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Penilaian pelanggan online memiliki dampak yang baik serta besar pada keputusan pembelian, dari penelitian oleh ¹Temuan penelitian ini konsisten dengan gagasan yang dikemukakan oleh Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012) yang menghubungkan peringkat dengan tingkat pengambilan keputusan, yang darinya frekuensi evaluasi produk memengaruhi dampak peringkat pelanggan terhadap peringkat sebelum membuat pilihan pembelian. Diantaranya dilansir (Auliya et al., 2017) Konsumen dapat mengevaluasi produk menerapkan peringkat; jumlah bintang dapat dijadikan sebagai standar kualitas sebuah produk dalam menentukan pilihan untuk membeli.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Hasanah et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur)”, Dari temuan penelitian, ulasan pelanggan secara online memberi dampak positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di marketplace Shopee di Jawa Timur. Ulasan pelanggan online memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan serta konsisten dengan hipotesis, hingga dapat diklaim bahwasanya pengaruhnya signifikan (positif).

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Mokodompit et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)” mengindikasikan bahwasanya Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melewati TikTok Shop pada konsumen Equil Choir. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Perihal berikut dapat menegaskan bahwasanya keputusan pelanggan di Equil Choir untuk membeli dari TikTok Shop dipengaruhi oleh Online Customer Rating. Bagi konsumen TikTok Shop Equil Choir, Online Customer Rating membuat kepercayaan pembeli terhadap penjual di TikTok Shop.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Priangga & Munawar, 2022) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)” Online Customer Rating (x2) memiliki pengaruh positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Perihal berikut dapat dibuktikan melewati analisis regresi yang diperoleh nilai temuan pengujian menunjukkan nilai koefisien senilai 3.406. dengan $p = 0.001$. Kontribusi Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian senilai 0.242.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian yang telah dilaksanakan tentang pengaruh Desain Produk serta Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee Pelanggan Sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagaimana dibawah:

1. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di market place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu. Perihal berikut ditunjukkan dengan jumlah $t_{hitung} (13,325) > t_{tabel} (1,984)$, dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari Online Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela Dikota Bengkulu. Perihal berikut ditunjukkan dengan jumlah $t_{hitung} (6,772) > t_{tabel} (1,984)$, dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari Desain Produk (X1) serta Online Customer Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela Dikota Bengkulu. Perihal berikut ditunjukkan dengan jumlah F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} (570,631 > 3,09)$ nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rizal, 'Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu ...', *Repository.Uinjt.Ac.Id*, 2023
- Ahmad Farki and Imam Baihaqi, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia', *Jurnal Teknik ITS*, 5.2 (2016)
- Abdus Salam and Mohammad Wasil, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya', *Management and Accounting Research Journal Global*, 5.No. 2 (2022)
- Ardi Ansah, 'Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.2 (2017)
- Chengcui Zhang and Xin Chen, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee Halila', *JURNAL TEKNIK ITS*, 9.2 (2005)
- Diyah Anggraeni, 'Perspektif Ekonomi Islam Skripsi Diyah Anggraeni Npm : 1751040041 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung' (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).
- Djoko Hananto, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangel', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2021
- Erlina Putri Febriani and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.21 (2023)

- Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke, and Jeffry L.A Tampenawas, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022)
- Firman Doni, 'Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Ekasakti Padang)', *Jounar JM*, 3.4 (2021)
- Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Managemnt*, 6.1 (2020)
- Hadli, Ilhamsyah, and Sandi Leo Saputra, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju', *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 5.1 (2023)
- Hijriyatunnisa Hijriyatunnisa and Untung Widodo, 'Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang)', *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3.2 (2024)
- Haryani and others, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star', *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3.2 (2024)
- Hikmah Dzil Hijjah and Adi Mansah, 'Desain Produk Dan Jasa Manajemen Operasional', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.1 (2024)
- Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, and Ferdy Roring, 'Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022)
- Ilham Priangga and Fansuri Munawar, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)', *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19.2 (2022)
- Irda, Rosha, and Titipan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam' *Menara Ekonomi* 5.2 (2019).
- Irda, Zeshasina Rosha, and Wulandari Titipan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam', *Menara Ekonomi*, 5.2 (2019)
- Ilham Fadhilah Firdaus, Rita Tri Yusnita, and Depy Muhamad Pauzy, 'Pengaruh Desain Produk Dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk (Survei Pada Karyawan PT. Wijaya Agape Tasikmalaya) Depy Muhamad Pauzy', *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1.3 (2023)
- Ika Septi Lusiana, Purwo Susongko, and Dewi Amaliah Nafiati, 'Desain Instrumen Tes Capaian Pembelajaran Matematika Dengan Uji Validitas Pearson Correlation', *Journal of Education Research Desain*, 5.4 (2020)
- Islamuddin & Raju Apriansyah, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu', *Ekoma : Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5.2 (2024)
- Luluk Agustiningsih and Retno Hartati, 'Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta', *Cakrawangsa Bisnis*, 4.2 (2023)
- Moh. Tambrin and Fahrur Rozi, 'Moh. Tambrin, Fahrur Rozi Pengaruh Merek Dan Harga Sepeda Polygon', *Eco-Entrepreneurship*, 6.1 (2020)

- Nathanael Christoper and Joan Yuliana Hutapea, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Go Food Dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4.6 (2022)
- Novita Sukmawati and Sri Rejeki Ekasasi, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy', *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1.1 (2020)
- P. Tantrabundit, 'The Effects of Negative Electronic Word-of-Mouth and Webcare on Thai Online Consumer Behavior', *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12.September (2018)
- Panji Ragatirta and Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)' *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 7.2 (2022).
- Pratiwi and Nasution, 'Pengaruh Design Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Kreasi Akrilik Medan)' *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*.2.1(2021).
- Paquita Ulfami and Saino, 'Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee', *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08.01 (2020)
- Roviqotul Istiqomah and Asral, 'Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(02).2 (2024)
- Regina Noviani, Sheren and Tito Siswanto, 'Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan', *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1.1 (2022)
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta.2020)
- Sugi Ono, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation', *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5.1 (2020)
- sharen G Tulanggow, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado', *Juenal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.5 (2022)
- Salam Fadillah Alzah and others, 'Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap', *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol, 3.2 (2023)
- Tegowati Tegowati, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Accounting and Management Journal*, 3.1 (2019).
- Tesa Nur Padilah and Riza Ibnu Adam, 'Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang', *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5.2 (2019)
- Uswatun Hasanah and others, 'The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.5 (2023)
- Vina Ayu Pratiwi and Lukman Nasution, 'Pengaruh Design Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Kreasi Akrilik Medan)', *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2.1 (2021)
- Virgo Simamora and Dina Maryana, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk', *Cakrawala Repositori IMWI*, 6.1 (2023) \
- Wiwik Sulistiyowati, 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Nur', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2017)

Yuda Supriyatna, 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)', *Jurnal Sains Manajemen*, 6.1 (2020)