

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



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NUR LIA FEBRIANTI

NPM.2161201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

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



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh gelar sarjana
manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen
universitas muhammadiyah bengkulu**

Diajukan Oleh:

NUR LIA FEBRIANTI

NPM. 2161201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE

(Studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela
Dikota Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh:

NUR LIA FEBRIANTI

NPM. 2161201054

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Islamuddin, S.E., M.M

NIDN. 0204026803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ramidiah, S.E., M.M

NIDN. 020804730

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

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

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

NUR LIA FEBRIANTI

NPM. 2161201054

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrun, M.M

Ketua (.....)

2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,M.M

Anggota (.....)

3. Dr.Islamuddin, S.E.,M.M

Anggota (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furdanti Ranidiah S.E.,M.M
NIDN.0208047301

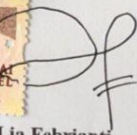


SERTIFIKASI

Saya Nur Lia Febrianti bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas ekonomi dan bisnis pada Program studi manajemen atau program studi lainnya. Karya ini milik saya, oleh sebab itu segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

17 Februari 2025




Nur Lia Febrianti

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia

mendapatkan (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapatkan

(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

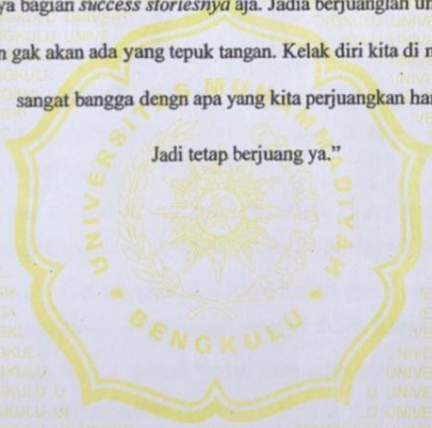
“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin

tau hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadia berjuanglah untuk diri sendiri

meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan

sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”



PERSEMBAHAN

- ❖ Kedua Orang Tua penulis yang Tersayang Ayahandaku Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan Penulis hingga saat ini, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan Ibundaku tercinta yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan untuk Saudara dan keluarga saya terimakasih yang senantiasa memberikan semangat hingga akhir.
- ❖ Bapak Dr. Islamuddin, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing, memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Bapak Drs. Khairul Bahrul, S.E., M.M Selaku Dosen Penguji 1 Skripsi yang telah memberikan saran serta petunjuk dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Ibu Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M Selaku dosen penguji 2 skripsi yang telah memberikan masukan hingga petunjuk dalam skripsi ini.
- ❖ Kepada Sahabat dan Teman-Teman yang telah Memberikan semangat serta bantuannya selama ini kepada peneliti.
- ❖ Serta seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis persembahkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunianya semata sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Desain Produk dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu)** “ Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan di dalamnya. Karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya konstruktif sangat penulis harapkan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ucapkan rasa Terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M. Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Islamuddin, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam

pembuatan Skripsi ini.

5. Bapak Drs. Khairul Bahrun., S.E., M.M Sebagai ketua penguji 1 yang telah memberikan saran dan petunjuk dalam pembuatan skripsi.
6. Ibu Mimi Kurnia Nengsih., S.E., M.M Sebagai dosen penguji 2 yang telah memberikan saran serta petunjuk dalam pembuatan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan Bekal Pengetahuan kepada Penulis.

Bengkulu, 17 Februari 2025

Nur Lia Febrianti

ABSTRAK

Nur Lia Febrianti, 2025. PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE (Studi kasus pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu)

Pembimbing: Dr. Islamuddin, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh antara Desain Produk dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. “Metode kuantitatif di gunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Desain Produk dan Online Customer Rating secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan sepatu Merek Ventela di Kota Bengkulu, dapat di buat kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Market Place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkuluartinya bahwa semakin tinggi Desain Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh *Customer Online Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di market place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu. Artinya bahwa semakin tinggi Online Customer Rating maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Desain Produk dan Online Customer Rating bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di market place Shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di Kota Bengkulu dengan nilai F_{sig} $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci: Desain Produk, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Lia Febrianti, 2025. INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE MARKET PLACE (Case study on Ventela brand shoe customers in Bengkulu City)

Supervisor: Dr. Islamuddin, S.E., M.M.

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 $0.003 < 0.05$.

Keywords: Product Design, Online Customer Rating, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Desain Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Online Costomer Rating	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hasil Peneliti Yang Relevan	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.5 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
2.6 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Uji Instrumen Penelitan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.1 Uji Validitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	Error! Bookmark not defined.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) ...	Error! Bookmark not defined.
3.5.5 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji f)	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Sejarah Singkat Sepatu Ventela.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Analisis Deskripsi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1 Deskripsi Terhadap Variabel Desain Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2 Deskripsi Terhadap Variabel Online Customer Rating (X2)	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3 Deskripsi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.1.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.7 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.

.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo dan Produk Sepatu	7
Gambar 1.2 Grafik Tren Pencarian Merek	8
Gambar 1.3 Penulusuran Wab Sepatu	9
Gambar 1.4 Ulasan Negatif.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2 Definisi Operasional	38
Tabel 3.1 Interval Tanggapan Responden.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Desain Produk	58
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Online Costumer Rating.....	59
Tabel 4.8 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinas	65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	66
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 *liveshopping*, 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.

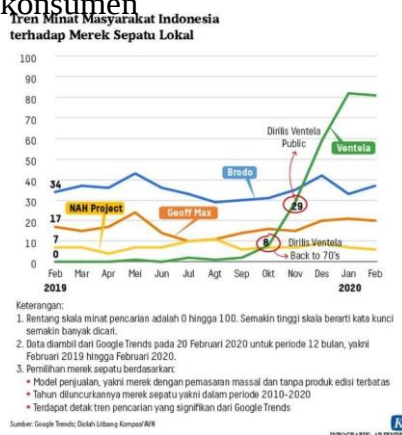


**Gambar 1.1 Logo dan Produk Sepatu Merek Ventela
Sumber: Shopee Ventela Original**

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.

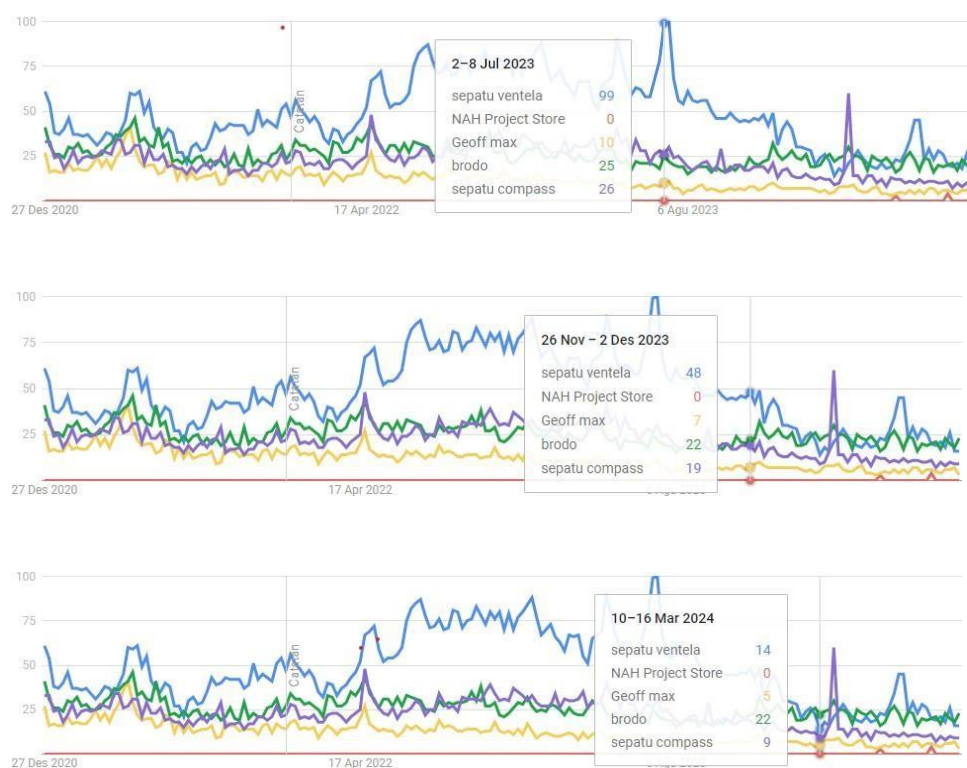


Gambarr 1.2. Grafik Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Pada TigaTahun Awal Peluncuran

Sumber : Google Trends; Diolah Litbag Kompas/ AVN

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

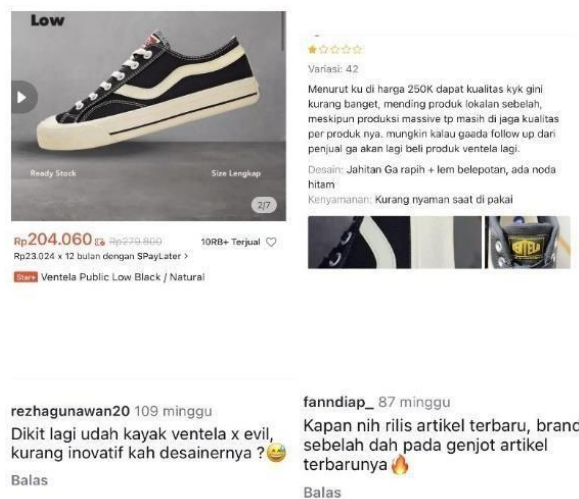
Public. Seri Back to 70's Ventela menjadi sepatu yang mencuri perhatian para influencer salahsatunya ialah dr. Tirta yang sudah membahas sepatu tersebut pada chanel youtubnya dan memberi dampak pada kenaikan followers Instagram Ventela Shoes yang sebelumnya hanya 4.000an saja naik drastis hingga mencapai 70.000 followers. (Rizal, 2023)



Gambar 1.3 Penelusuran WEB Sepatu Lokal 2020-2023
Sumber: Google Trends, 2024

Perjalanan sepatu Ventela terbilang cukup baik pada 2020-2023. Namun di tahun berikutnya grafik pada gambar di atas yang di dapat dari Google Trends memperlihatkan bahwasanya penelusuran sepatu Ventela mengalami penurunan.

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.



PhotoGrid

Gambar 1.4 Ulasan Negatif yang tidak menyukai Ventela di Indonesia

Sumber: Shopee.com

Pada tahun berikutnya 2021-2022 Ventela mulai mendapatkan ulasan

dan pendapat negatif dari konsumennya. Proses konsumen berkomunikasi dan berbagipendapat 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 jahitanga rapi+lem blepotan,ada noda hitam”. Perihal berikut akan berpengaruh pada pandangan konsumen lainnyamengenai 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 kritikataupun 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 terfokus, 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.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Desain produk sepatu Ventela mungkin tidak konsisten ataupun kurang menarik bagi konsumen, yang dapat memengaruhi daya tarik produk di marketplace.
2. Terdapat variasi dalam rating dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan, yang mungkin membuat kebingungan bagi calon pembeli.
3. Menurunnya Penjualan sepatu merek Ventela hingga Keputusan Pembelian berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Supaya studi tetap terarah dari pokok permasalahan, kemudian penelitian mengambil batas isu yakni desain produk dan online customer rating selaku variabel independen dan Keputusan Pembelian selaku variabel dependen. Sampel dari penelitian berikut di khususkan pada pelanggan sepatu merek ventela di kota Bengkulu Kec. Gading Cempaka dan Kec.Kampung Melayu.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap Keputusan pembelian di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela

di kota Bengkulu?

3. Bagaimana pengaruh Desain Produk dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian di market place shopee pada pelanggan Sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Pengaruh online customer rating terhadap Keputusan pembelian di market place shopee pada pelanggan Sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Pengaruh desain produk dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di market place shopee pada pelanggan sepatu merek Ventela di kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, Manfaat bagi peneliti untuk memenuhi persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk meraih gelar sarjana Manajemen dan mencakup pengembangan ilmu pengetahuan, di mana penelitian berikut dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, memberi landasan bagi studi lebih lanjut mengenai desain produk dan rating online. Selain itu, peneliti juga

mendapatkan pengalaman praktis dalam melaksanakan penelitian lapangan, analisis data, dan pengembangan metodologi yang relevan.

2. Bagi Perusahaan penelitian berikut sebagai pemasukan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek seperti Ventela. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang keperluan dan preferensi konsumen, produsen bisa menghadirkan produk yang lebih selaras. Hingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan diharapkan dapat tercipta berkat peningkatan dalam desain dan respons terhadap ulasan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Penelitian berikut dapat meningkatkan reputasi akademik fakultas sebagai institusi yang berkomitmen terhadap penelitian relevan bidang ekonomi.

