

## **PENGARUH DESAIN DAN ULASAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SOLO RAYA**

**Muhammad Bahja Al'Nuriman, Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.**

*email : [muhbahja162@gmail.com](mailto:muhbahja162@gmail.com), [sveriansyah@gmail.com](mailto:sveriansyah@gmail.com)*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Abstract:** Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana desain produk dan ulasan barang yang dijual di Shopee mempengaruhi keinginan orang di daerah Solo Raya untuk membelinya. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara belanja masyarakat dari sistem tradisional ke belanja online, di mana tampilan produk dan ulasan orang lain menjadi faktor penting dalam keputusan pembeli. Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif, dengan memberikan kuesioner kepada 84 responden di wilayah Solo Raya. Menurut penelitian ini, desain pakaian memengaruhi minat beli secara positif dan nyata, dengan nilai  $t$  hitung 2,266 serta signifikansi 0,026. Selain itu, ulasan produk memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, dengan nilai  $t$  hitung 3,877 dan signifikansi 0,00. Kualitas ulasan dan kejujuran membantu pelanggan menjadi lebih percaya pada produk tersebut. Kedua faktor ini berkontribusi sebesar 56% terhadap perbedaan minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $R$  Square 0,555. Untuk menjadi lebih kompetitif di platform online, penjual disarankan untuk memperbaiki tampilan produk dan memantau dengan cermat ulasan pelanggan.

**Keywords :** desain produk fashion; ulasan produk; minat beli, Shopee, Solo Raya

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Kini, masyarakat cenderung beralih dari sistem belanja konvensional ke sistem belanja daring (*online shopping*) melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen secara lebih luas dan efisien.

Dalam lingkungan *e-commerce*, minat beli konsumen dipengaruhi dari berbagai faktor, satu di antaranya ialah desain produk dan ulasan konsumen (review). Desain produk memiliki peranan krusial guna menciptakan kesan pertama

pada suatu produk. “Desain produk adalah proses yang melibatkan penciptaan bentuk, tampilan, dan fungsi produk agar memberikan manfaat serta nilai emosional kepada konsumen” (Kotler & Keller, 2016). Desain yang menarik bisa meningkatkan persepsi kualitas serta keinginan konsumen agar memiliki produk tersebut. Karena konsumen *e-commerce* tak bisa menyentuh maupun mencoba produk secara langsung, aspek visual desain menjadi elemen utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Pada produk fashion, desain tidak hanya mencakup bentuk dan warna pakaian, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan secara visual dalam platform digital. (Peter, 1995) menyatakan bahwa “Desain yang menarik secara estetika dapat memengaruhi respons emosional konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk”. Dalam konteks *e-commerce*, desain fashion yang disajikan melalui foto dan tampilan digital berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik konsumen saat melihat produk secara langsung.

Selain desain produk, ulasan konsumen pada *e-commerce* juga sebagai suatu faktor yang berdampak besar pada minat beli masyarakat. Ulasan atau *online review* memberikan informasi nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut (Chevalier & Mayzlin, 2014), “Ulasan konsumen secara online dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk”, yang nantinya berdampak pada keputusan dalam melaksanakan pembelian. Ulasan yang baik biasanya membuat orang lebih percaya dan ingin membeli, sedangkan ulasan buruk bisa merusak reputasi produk dan membuat orang lebih enggan membelinya.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Park, Lee, & Han, 2007) berpendapat bahwa “Sebuah ulasan produk yang informatif dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian”. Hal ini memperlihatkan bahwasanya dalam dunia *e-commerce*, opini serta pengalaman pengguna lain memiliki pengaruh yang setara bahkan lebih besar dibandingkan dengan iklan atau promosi dari pihak penjual.

Kedua faktor tersebut, yaitu desain produk dan ulasan konsumen saling berkesinambungan dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan

awal, sedangkan ulasan konsumen berperan memperkuat keyakinan dan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Dalam konteks ini, minat beli dapat dipahami sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu “Suatu dorongan psikologis yang muncul pada diri individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan terhadap informasi yang diterima”.

Dalam aplikasi Shopee, desain fashion yang menarik, modern, dan sesuai tren diyakini mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Penampilan visual produk yang bagus bisa membuat orang merasa lebih positif tentang kualitas dan harga produk tersebut. Ini selaras dengan pendapat (Tjiptono, 2015) yang mengatakan bahwasanya “Cara konsumen melihat desain dan penampilan produk bisa memengaruhi sikap serta keinginan mereka untuk membeli”. Oleh karena itu, semakin bagus tampilan desain fashion di dalam aplikasi, semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya.

## **TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI**

### **Desain Produk *Fashion***

Desain *fashion* merupakan elemen penting dalam industri fashion karena berperan sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), “Desain produk mencakup semua fitur yang memengaruhi bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan beroperasi oleh pengguna”. Dalam dunia mode, desain mencakup berbagai hal yang terlihat, seperti bentuk model, pilihan warna, pola, jenis kain, serta hal-hal keindahan lainnya.

Menurut Stone dan Farnan (2018), “Desain *fashion* adalah proses kreatif yang menggabungkan unsur seni, fungsi, dan estetika untuk menciptakan sebuah produk yang berfungsi untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen”. Desain *fashion* yang baik bukan hanya menarik secara visual, namun juga memberikan kenyamanan dan nilai guna bagi pemakainya.

Dalam konteks digital, desain fashion tidak hanya dinilai dari produk fisiknya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut ditampilkan secara visual dalam platform *online*. (Peter, 1995) menyatakan bahwa “Desain yang menarik secara estetika dapat memicu respons emosional positif yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan minat beli konsumen”. Oleh karena itu, tampilan visual produk *fashion* dalam aplikasi *e-commerce* memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen.

### **Ulasan Produk**

Ulasan produk ialah penilaian atau penjelasan yang ditulis atau dibuat oleh konsumen setelah mereka menerima barang tersebut. Ulasan produk ialah fitur khusus di marketplace yang disebut sebagai eWOM, maupun electronic word of mouth. Dari pendapat Mo dan tim dalam penelitian (Saripa, 2019), ulasan dalam bentuk gambar dapat menunjukkan kualitas produk secara jelas dan nyata. Seperti warna yang berbeda, spesifikasi yang tidak cocok, kesulitan saat digunakan, kualitas yang tidak memuaskan, dan pengalaman yang buruk.

### **Minat Beli**

Minat beli ialah hal yang berkaitan dengan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk, dan jumlah unit produk yang diperlukan dalam waktu tertentu (Warno & Rahmawan, 2022).

Minat beli ialah termasuk dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen ialah tahapan di mana konsumen memilih salah satu merek dari berbagai pilihan yang tersedia, lalu akhirnya memutuskan untuk membeli barang maupun layanan yang paling mereka sukai. Proses tersebut didasari oleh berbagai pertimbangan yang mereka lalui (Pramono, 2012:136).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebagai landasan krusial guna menyusun kerangka teoritis dan kerangka pemikiran penelitian. Dengan menelaah hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui perkembangan kajian terhadap variabel-

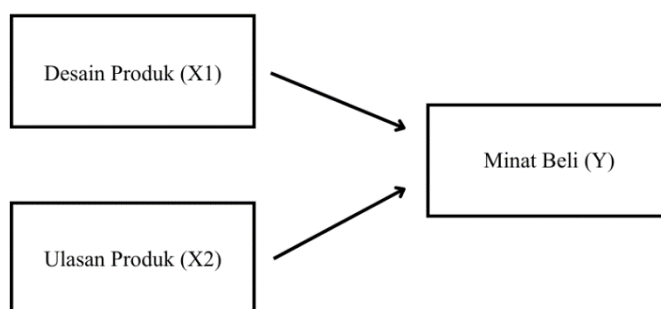
variabel yang diteliti serta menemukan celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi. Berikut ini adalah ringkasan penelitian sebelumnya yang sesuai :

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu

| No. | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur  | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|
| 1.  | Pengaruh desain produk dan ulasan produk terhadap minat beli pada aplikasi Lazada (Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen stambuk 2018 Universitas Medan Area)<br>(Hasibuan, 2022)     | Setiap indikator memiliki hasil yang positif dan juga signifikan pada keputusan konsumen tentang minat beli di Lazada   |
| 2.  | Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk <i>Maternal Disaster</i><br>(Abdillah, 2021) | Citra merek dan desain produk terbukti memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara langsung, sedangkan religiusitas hanya berpengaruh pada minat beli, bukan langsung ke keputusan pembelian.               |
| 3.  | Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Visval Store Bekasi)<br>(Dini, 2020)  | Desain produk dan promosi yang baik secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan seseorang membeli barang tersebut.   |
| 4.  | Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran <i>Multi Channels</i> Dan <i>Discount</i> Di Portal Berita <i>Online Medcom.Id</i> .<br>(Amin & Hafizi, 2021)                    | Minat membeli tidak hanya memengaruhi langsung keputusan seseorang untuk membeli, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara variabel pemasaran multi saluran dan diskon terhadap keputusan klien untuk beriklan. |
| 5.  | Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen <i>Shopping Goods</i><br>(Handayani, Derriawan, & Hendratni, 2020)                                | Desain produk bukan hanya memacu keputusan pembelian, namun ikut meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung dan melalui keputusan pembelian itu sendiri.  |
| 6.  | Faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal aerostreet<br>(Warno & Rahmawan, 2022)  | Harga yang tetap dan citra merek yang positif memengaruhi minat untuk membeli.  |

### Kerangka Pikir

Dari hasil peninjauan serta studi pustaka, dapat dibuat kerangka pemikiran yaitu:



**Gambar 1. Kerangka pikir penelitian**

### **Hipotesis**

Hipotesis ialah perkiraan awal mengenai jawaban dari masalah penelitian yang masih memerlukan pembuktian. Pernyataan tersebut dirumuskan dari pertanyaan penelitian serta sifatnya sementara dikarenakan hanya berdasarkan kajian teori, belum diperkuat oleh fakta maupun data nyata hasil penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Menurut Yoseb Boari dkk. (2024), “Metode penelitian atau metode ilmiah ialah cara-cara yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan ilmu dengan teratur dan terukur”. Dengan demikian, metode penelitian ialah cara yang teratur untuk mengumpulkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dengan tujuan agar pengetahuan atau teori dapat ditemukan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, menyelesaikan, serta memperkirakan masalah-masalah yang terjadi dalam kehidupan manusia.

### **Pendekatan dan Jenis Data**

Penilus menerapkan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan melalui menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuannya guna mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan ulasan produk di aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat, terutama di wilayah Solo Raya. Cara yang diterapkan ialah melalui

mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan pada sejumlah orang yang menjadi responden.

Menurut (Sugiyono, 2013), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### **Sumber Data**

Data primer ialah data yang akan langsung didapat dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Pada data primer, sumber datanya berasal dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden, serta hasil pengamatan langsung pada objek penelitian..

Data sekunder ialah data yang didapat dari sumber lain maupun sumber yang bukan langsung terkait dengan data yang dibutuhkan. Pada kajian ini, data sekunder didapatkan dengan mengacu terhadap materi maupun literatur serta melakukan tinjauan terhadap dokumen, bacaan, buku, laporan, serta peraturan perundang-undangan yang relevan dengan masalah penelitian yang diteliti.

### **Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013), “Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki suatu kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya tentangnya”. Populasi pada kajian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk fashion pada Shopee khusus daerah Solo Raya.

### **Sampel**

Salah satu komponen populasi yang diperlukan untuk mewakili populasi secara keseluruhan disebut sampel. Dari pendapat Hair et al, (2020), sampel harus menyatakan ciri-ciri populasi, akhirnya mengurangi kesalahan yang terjadi saat mengambil sampel. Menggunakan desain pengambilan sampel yang benar bisa

membantu mencapai tujuan penelitiannya. Purposive sampling ialah teknik sampling yang diterapkan pada kajian ini. Menurut Sugiono, (2001) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.

Dari pendapat Hair et al, (2020), jumlah sampel yang baik biasanya antara 100 hingga 200 responden, dan bisa diubah tergantung pada jumlah pertanyaan di kuisioner, dengan asumsi jumlah sampel sekitar 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Pada studi ini jumlah indikator yang digunakan terdapat sejumlah 12 indikator. Dengan demikian, kajian ini menerapkan rumus Hair yaitu:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

- $5 \times 12$  sampai  $10 \times 12$
- $5 \times 12 = 60$  sampai  $10 \times 12 = 120$

Dari perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel berkisar antara 60 dan 120 sampel, dan peneliti dapat mengubah konsisi penelitian dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah indikator ataupun sejumlah 84 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada kajian ini, data dikumpulkan dengan metode kuesioner, yang memberikan pernyataan-pernyataan sesuai indikator variabel kepada responden. Data primer yang dikumpulkan dari kuesioner disebarkan. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert yang terdapat lima opsi untuk jawaban.

### **Definisi Operasional**

Tujuan dari definisi operasional ialah guna memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel sehingga dapat diukur secara objektif. Tujuan lainnya dari definisi ini ialah guna memberikan kejelasan terkait masing-masing variabel penelitian yang digunakan guna mengamati serta mengukur variabel sebelum mencapai kesimpulan.



Tabel 2 - Tabel Operasional

| Variabel                   | Indikator   | Pernyataan  |
|----------------------------|---|---|
| Desain produk fashion (X1) | a. Desain dan model<br>b. Estetika<br>c. Kenyamanan<br>d. Kesesuaian dengan tren                | a. Model dan desain pakaian yang dijual di Shopee bisa mempengaruhi minat beli<br>b. Estetika dan visual produk fashion di Shopee bisa mempengaruhi minat beli<br>c. Kenyamanan merupakan salah satu faktor dari produk fashion<br>d. Produk fashion yang dijual harus mengikuti perkembangan jaman dan sesuai dengan tren yang ada   |
| Ulasan produk (X2)         | a. Kredibilitas ulasan<br>b. Kualitas ulasan<br>c. Kuantitas ulasan<br>d. Relevansi ulasan      | a. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh pembeli lain<br>b. Informasi mengenai sejauh mana ulasan produk memberikan informasi yang jelas, lengkap, akurat, dan bermanfaat bagi calon pembeli lain<br>c. Banyaknya jumlah ulasan yang dimiliki oleh suatu produk<br>d. Tingkat kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan, preferensi, dan kondisi dari calon pembeli |
| Minat beli (Y)             | a. Minat transaksional<br>b. Minat referensial<br>c. Minat preferensial<br>d. Minat eksploratif | a. Keinginan individu untuk membeli suatu barang<br>b. Tendensi individu untuk menyarankan barang kepada individu lain<br>c. Bagaimana orang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut akan bertindak<br>d. Tendensi seseorang untuk terus mencari informasi tentang barang yang disukainya  |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian pada studi ini ialah platform *e-commerce* Shopee, khususnya pada kategori produk fashion. Shopee ialah suatu platform belanja daring (online shopping) yang menjadi media efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara luas dan efisien kepada masyarakat.

Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena pergeseran perilaku belanja masyarakat yang kini cenderung memilih sistem belanja daring. Dalam konteks produk fashion, Shopee menyediakan fitur visual melalui foto dan tampilan digital yang berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik konsumen. Selain itu, Shopee memiliki fitur unik berupa *electronic word of*

*mouth* (eWOM) maupun ulasan produk yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan berupa tulisan maupun gambar setelah barang diterima.

Secara geografis, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berada di wilayah Solo Raya, termasuk: Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Wonogiri.

Data ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan pada 84 responden di area Solo Raya.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Tabel 3.1 - Hasil uji validitas instrumen variabel Desain produk fashion (X1)

| Variabel                   | Item Pernyataan | R tabel | R hitung | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------|
| Desain Produk Fashion (X1) | X1.1            | 0,215   | 0,640    | Valid      |
|                            | X1.2            | 0,215   | 0,735    | Valid      |
|                            | X1.3            | 0,215   | 0,543    | Valid      |
|                            | X1.4            | 0,215   | 0,764    | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh pernyataan pada variabel Desain Produk Fashion (X1) valid dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,215).

Tabel 3.2 - Hasil uji validitas instrumen variabel Ulasan produk (X2)

| Variabel                   | Item Pernyataan | R tabel | R hitung | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------|
| Ulasan Produk Fashion (X2) | X2.1            | 0,215   | 0,809    | Valid      |
|                            | X2.2            | 0,215   | 0,792    | Valid      |
|                            | X2.3            | 0,215   | 0,849    | Valid      |
|                            | X2.4            | 0,215   | 0,783    | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya seluruh pernyataan pada variabel Ulasan Produk Fashion (X2) valid dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,215).

Tabel 3.3 - Hasil uji validitas instrumen variabel Minat beli (Y)

| Variabel       | Item Pernyataan | R tabel | R hitung | Keterangan |
|----------------|-----------------|---------|----------|------------|
| Minat Beli (Y) | Y.1             | 0,215   | 0,777    | Valid      |
|                | Y.2             | 0,215   | 0,659    | Valid      |
|                | Y.3             | 0,215   | 0,815    | Valid      |
|                | Y.4             | 0,215   | 0,701    | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) valid dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,215).

#### Uji Reliabilitas

Tabel 4 - Hasil uji instrumen reliabilitas

| Variabel                   | Cronbach Alpha | Nilai Standar | Keterangan |
|----------------------------|----------------|---------------|------------|
| Desain produk fashion (X1) | 0,832          | 0,60          | Reliable   |
| Ulasan produk fashion (X2) | 0,916          | 0,60          | Reliable   |
| Minat beli (Y)             | 0,867          | 0,60          | Reliable   |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berlandaskan tabel tersebut, semua variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,60, kesimpulannya seluruh variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian ini tujuannya guna mengecek apakah data yang digunakan pada model regresi memiliki distribusi normal maupun tidak. Uji normalitas dalam studi ini dilaksanakan melalui uji nonparametrik yang dilakukan melalui program IBM SPSS Statistics 21. Apabila Asymp. Jika nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, demikian hasil uji dianggap normal. Berikut tabel hasil uji normalitas menerapkan metode *Monte Carlo*.

Tabel 5 - Hasil uji Normalitas *Significance Monte Carlo*

| Variabel               | Asymp. Sig (2-tailed) | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|------------|
| Unstandarized Residual | 0,113                 | Normal     |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas *Monte Carlo* pada kajian ini memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki distribusi normal, dikarenakan nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,113, yang lebih besar dari 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang sangat kuat antar variabel bebas. Model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 6 - Hasil uji multikolinearitas

| Variabel                   | Tolerance | VIF   | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------|------------|
| Desain produk fashion (X1) | 0,341     | 2,929 | Reliabel   |
| Ulasan produk fashion (X2) | 0,341     | 2,929 | Reliabel   |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Seluruh variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga kesimpulannya tak adanya tanda-tanda multikolinearitas..

#### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini ialah guna menilai apakah ada kesamaan antara residual atau kesalahan satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Pengukuran heteroskedastisitas pada kajian ini menerapkan uji white yang ada diprogram IBM SPSS Statistic 21.

Tabel 7 - Hasil uji heteroskedastisitas

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square |
|-------|--------------------|----------|-------------------|
| 1     | 0,745 <sup>a</sup> | 0,555    | 0,544             |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

$C^2$  hitung :

$$n \times R \text{ Square} = 84 \times 0,555 = 46,62$$

$C^2$  tabel :

$$Df = n - 1 = 84 - 1 = 83 \text{ (105,27 Chi Square Tabel)}$$

$$C^2 \text{ hitung} < C^2 \text{ tabel} = 23,05 < 105,27$$

Tidak ada heteroskedastisitas, karena nilai  $C^2$  hitung lebih rendah dari  $C^2$  tabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel dan perhitungan di atas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel Desain produk fashion (X1), Ulasan produk fashion (X2), dan Minat beli (Y) diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 7 - Hasil uji analisis regresi linear

| Model | Unstandardized Coefficients | Unstandardized Coefficients |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|
|       | b                           | Beta                        |

|                                   |              |              |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| <b>Constant</b>                   | <b>0,615</b> |              |
| <b>Desain produk fashion (X1)</b> | <b>0,342</b> | <b>0,288</b> |
| <b>Ulasan produk fashion (X2)</b> | <b>0,577</b> | <b>0,492</b> |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Persamaan regresi yang didapatkan ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,615 + 0,342X_1 + 0,577X_2 + e$$

- Koefisien (a) sejumlah 0,615 memperlihatkan bahwa jika variabel desain produk fashion (X1) dan ulasan produk fashion (X2) memiliki hasil nol (tetap), maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 0,615.
- Koefisien regresi desain produk fashion ( $\beta_1$ ) ialah 0,342. Ini memperlihatkan bahwa faktor yang berkaitan dengan desain produk fashion memiliki efek positif terhadap minat beli.
- Koefisien regresi dari ulasan produk fashion ( $\beta_2$ ) ialah 0,577. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel ulasan produk fashion memiliki dampak positif terhadap minat seseorang untuk membeli.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

Pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen pada variabel dependen ditentukan melalui uji t. Metode pengambilan keputusan :

- Variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila nilai Sig. kurang dari 0,05.
- Variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila nilai Sig. lebih dari 0,05.

Nilai t tabel ditemukan dengan rumus berikut:  $\alpha$  = tingkat kepercayaan (0,05) n = jumlah sampel.

Nilai k adalah jumlah variabel independen, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah:  $t_{\text{tabel}} = t_{0,05/2 ; (84 - 4 - 1)} = t_{0,025 ; 79} = 1.99045$ , yang dibulatkan menjadi 1,99

Hasil uji t dalam penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7 - Hasil uji analisis regresi linear

Tabel 8 - Hasil uji parsial (t)

| Model                      | thitung | ttabel | Sig.  |
|----------------------------|---------|--------|-------|
| Desain produk fashion (X1) | 2,266   | 1,99   | 0,026 |
| Ulasan produk fashion (X2) | 3,877   | 1,99   | 0,00  |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

- Variabel desain produk fashion (X1) memiliki t hitung sejumlah 2,266 dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel ulasan produk fashion (X2) memiliki nilai t hitung sejumlah 3,877 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Melalui menerapkan uji koefisien determinasi, diketahui seberapa baik variabel independen bisa menjabarkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  diperoleh dari hasil ringkasan model regresi linear berganda. Tabel 9 - Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                  | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1     | 0,745 <sup>a</sup> | 0,555    |

Sumber : Data primer diolah, (2025)

R Square dari tabel diatas memiliki hasil sebesar 0,555 (56%), berarti bahwasanya variabel desain produk fashion (X1), ulasan produk fashion (X2)

secara bersama-sama mampu menjelaskan 56% variasi dari minat beli (Y). Sedangkan sisanya 44% diuraikan dari faktor lainnya.

Nilai korelasi berganda ( $R = 0,745$ ) memperlihatkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dengan minat beli, karena nilai  $R$  mendekati 1. Ini berarti model regresi yang digunakan mempunyai kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh desain produk fashion terhadap minat beli**

Variabel desain produk fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Solo Raya. Hasil uji parsial (uji  $t$ ) memperlihatkan bahwasanya variabel ini mempunyai nilai  $t$  hitung sejumlah 2,266 serta signifikansinya 0,026. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan bahwasanya “Desain merupakan proses menciptakan bentuk dan tampilan yang memberikan nilai emosional bagi konsumen”. Dalam konteks Shopee, desain visual yang mencakup aspek estetika, model, dan kesesuaian tren berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik. Semakin menarik desain fashion yang ditampilkan secara digital, semakin tinggi dorongan psikologis konsumen untuk memiliki produk tersebut.

### **Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli**

Ulasan produk fashion memberikan informasi nyata berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Hasil ini memperkuat penelitian Chevalier dan Mayzlin (2006) bahwa ulasan daring dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan. Di wilayah Solo Raya, calon pembeli sangat mempertimbangkan kredibilitas dan kualitas ulasan (berupa foto atau komentar jujur) untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk sebelum melakukan transaksi.



## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berlandaskan penelitian serta diskusi yang telah dibahas dari bab terdahulu tentang bagaimana desain produk fashion serta ulasan produk berdampak pada minat beli konsumen Solo Raya pada aplikasi Shopee, kesimpulan berikut dapat dibuat:

- a. Ditunjukkan bahwasanya desain produk fashion berefek positif terhadap minat beli masyarakat. Ini karena visualisasi produk dengan elemen seperti model, estetika, kenyamanan, dan kesesuaian dengan tren bisa menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka agar membeli barang.
- b. Ulasan produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Solo Raya. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya menunjukkan kredibilitas, kualitas, dan bukti nyata yang memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk yang dijual di Shopee.
- c. Desain produk fashion dan ulasan produk berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Desain produk berfungsi sebagai penarik minat awal secara visual, sedangkan ulasan produk berfungsi sebagai penguat keyakinan konsumen dalam proses penilaian sebelum melakukan transaksi pembelian.

### **Saran**

Bagi praktisi dan pengusaha fashion di Shopee

- a. Optimasi visual pada produk  
Desain produk berpengaruh pada minat beli, pengusaha sebaiknya mengunggah foto produk dengan kualitas tinggi (HD), menampilkan detail bahan, serta memastikan model pakaian selalu mengikuti tren terkini guna menarik minat pasar khususnya di Solo Raya.
- b. Manajemen ulasan pelanggan  
Ulasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan, penjual disarankan untuk memberikan pelayanan terbaik guna meminimalisir ulasan negatif. Penjual juga dapat memberikan apresiasi atau insentif kecil (seperti koin Shopee)

kepada pembeli agar mereka bersedia memberikan ulasan yang detail dan kredibel.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

a. Pengembangan variabel

Kajian ini hanya meneliti dua variabel independen saja. Peneliti berikutnya dianjurkan agar menambahkan variabel-variabel lainnya yang sesuai dalam bidang pemasaran digital, misalnya harga, citra merek, atau efektivitas promosi seperti "Live Streaming Shopping" yang saat ini sangat terkenal di Shopee.

b. Perluasan sampel

Supaya temuan penelitian bisa diterapkan pada keseluruhan populasi, peneliti berikutnya harus memperluas cakupan penelitian mereka lebih dari Solo Raya.

Bagi masyarakat dan konsumen

Konsumen diharapkan menjadi pembeli yang cerdas dengan selalu membandingkan desain visual dengan ulasan nyata dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli, guna menghindari ketidaksesuaian antara ekspektasi digital dan realitas fisik produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Luthfi Jauharin. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster*. Retrieved from <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/10292>

Amin, Nasikhul, & Hafizi, Al. (2021). Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan : Pemasaran *Multi Channels* dan *Discount* Di Portal Berita *Online Medcom.id*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>

Chevalier, Judith A., & Mayzlin, Dina. (2014). *Online of Mouth of Word The Effect Book Reviews*. *American Marketing Association*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Dini, Fitriani. (2020). *Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Visval Store Bekasi)*. 2020.
- Handayani, Jasella, Derriawan, Derriawan, & Hendratni, Tyahya Whisnu. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen *Shopping Goods. Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hasibuan, Askia Putri Keumangan. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STAMBUK 2018 Universitas Medan Area )*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, 1(2).
- Park, Do Hyung, Lee, Jumin, & Han, Ingoo. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753>
- Peter, H. (1995). Seeking the ideal form : *Product design and consumer response*. *Journal of Marketing*, 3(59), 16–29. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan dan Penilaian produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makasar).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Warno, & Rahmawan, Ginanjar. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.103>