

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERSPEKTIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI PULAU LOMBOK

Logi Mulawarman^{1*}, Rizal Ramdani²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹logi@universitasbumigora.ac.id

²rizal@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah survei daring terhadap 500 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Pulau Lombok. Data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Implikasi praktis dan teoritis dari temuan ini dibahas dalam artikel ini.

ARTICLE INFO

Keywords:

e-commerce; shopee; desain produk; promosi; keputusan pembelian

Article History

Submitted:

03-01-2024

Accepted:

27-01-2024

Published:

30-01-2024

Corresponding Author:

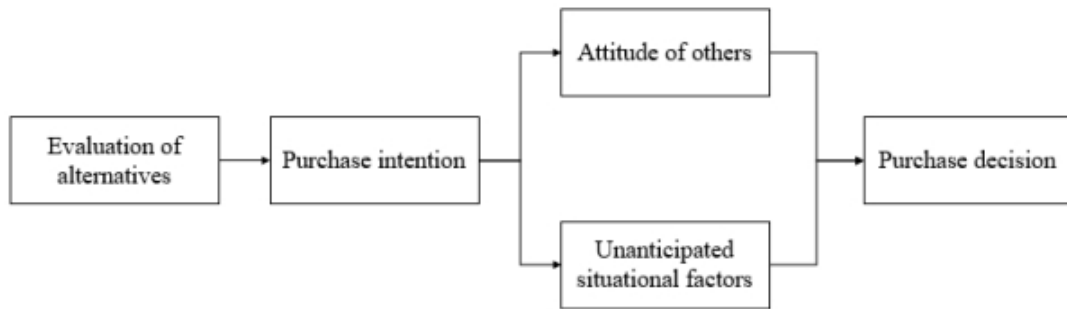
Logi Mulawarman, logi@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

E-commerce telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja (Maghfiroh et al., 2023). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah menjadi tujuan utama bagi jutaan konsumen untuk membeli berbagai produk. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee. Terdapat fenomena perkembangan pesat dari industri e-commerce, khususnya di platform Shopee, yang menjadi salah satu aktor utama dalam pemasaran dan penjualan produk secara online di Indonesia (Pelu & Mansah, 2023). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, belanja online di Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbagai produk.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, Kotler dan Keller dalam Loh et al., (2021) telah menguraikan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen melakukan evaluasi

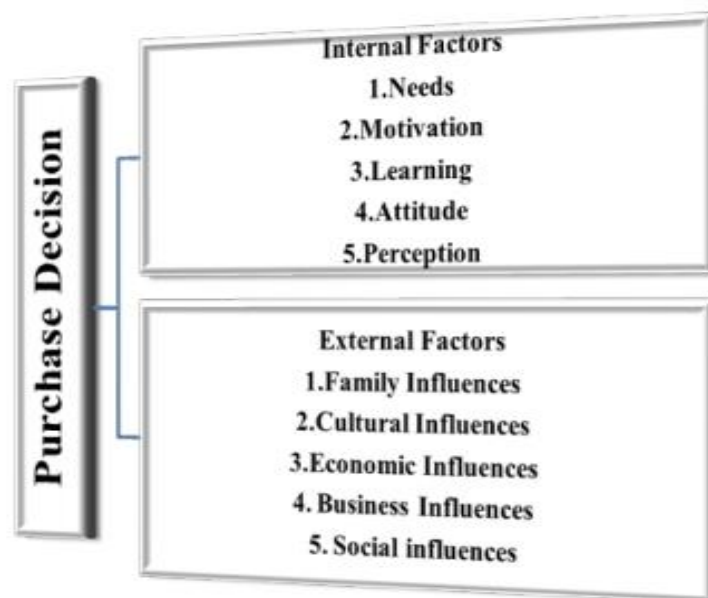
terhadap berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia, kemudian memilih untuk membeli yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen
(Sumber: Loh et al., 2021)

Proses di atas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Kotler dan Keller juga menyoroti pentingnya faktor lingkungan eksternal, seperti budaya, nilai-nilai sosial, dan pengaruh dari keluarga serta teman, yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor internal, seperti kepribadian dan gaya hidup, juga berkontribusi dalam membentuk preferensi pembelian individu.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, penting bagi penjual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kavitha et al (2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal.



Gambar 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
(Sumber: Kavitha et al., 2023)

Selain itu, desain produk merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk (Tabelessy, 2021). Di sisi lain, promosi juga memainkan peran krusial dalam membujuk konsumen untuk memilih produk

tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Sinaga et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana desain produk dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, penjual di Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dari Amandin (2021), Anam (2024), dan Jauhari & Kurnia (2022) telah mengungkapkan beberapa temuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, tetapi masih terdapat kekurangan penelitian yang mendalam tentang pengaruh spesifik desain produk dan promosi dalam konteks Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman teoritis dan aplikatif tentang bagaimana penjual dapat meningkatkan efektivitas strategi desain produk dan promosi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Dalam konteks ini, desain produk dan promosi telah diidentifikasi sebagai dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Desain produk merupakan aspek penting dalam pembelian produk. Desain yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Handayani et al., 2020). Studi oleh Helu et al (2022) menunjukkan bahwa desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Oleh karena itu, desain produk telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam upaya meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Dari penjelasan ini, maka hipotesis pertama tersusun sebagai berikut: **H1**: Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, atau kampanye iklan. Penelitian telah menunjukkan bahwa promosi dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Menurut studi oleh Nufus & Handayani (2022), promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis kedua yaitu sebagai berikut: **H2**: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring. Siregar (2023) mengatakan bahwa survei daring dapat memudahkan dan mempercepat proses pengumpulan data. Hal ini juga berguna untuk penelitian yang memiliki populasi dan sampel yang besar. Sampel penelitian terdiri dari 500 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Pulau Lombok. Instrumen survei dikembangkan berdasarkan literatur terkait dan terdiri dari pertanyaan yang mengukur persepsi responden tentang desain produk, promosi, dan keputusan pembelian produk di Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini akan menyajikan hasil uji korelasi antar variabel untuk memahami hubungan antara desain produk, promosi, dan keputusan pembelian produk di platform Shopee. Uji korelasi ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa eratny hubungan antara variabel-variabel tersebut, apakah bersifat positif atau negatif, serta seberapa signifikan hubungan tersebut dalam konteks pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis korelasi, peneliti dapat mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang kuat antara desain produk dan promosi dengan keputusan pembelian, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen di e-commerce Shopee.

3. RESULT AND DISCUSSION

Tabel 1. Hasil analisis

| Variabel | Koefisien (β) | Sig. | Interpretasi |
|---------------|-----------------------|-------|---|
| Konstanta | - | - | |
| Desain Produk | 0.537 | <0.01 | Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Promosi | 0.421 | <0.01 | Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Dalam penelitian ini, karena data terdistribusi normal, maka uji korelasi dilakukan menggunakan korelasi Pearson (Sukardi & Idulfilastri, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee ($\beta = 0.537, p < 0.01$). Ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih produk dengan desain yang menarik. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ($\beta = 0.421, p < 0.01$), menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa desain produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Priandewi, 2022; Irawa et al., 2022; Hasbullah & Muchtar, 2022). Desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan membuat produk lebih menonjol di antara pesaing-pesaingnya. Demikian pula, promosi yang efektif dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu.

Bukan hanya faktor internal dan eksternal, tetapi juga faktor desain produk dan promosi merupakan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen secara signifikan. Desain produk memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi tentang kualitas dan nilai suatu produk. Sebuah desain yang menarik dan estetik dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat brand image di mata konsumen. Sementara itu, promosi juga berperan penting dalam menggerakkan perilaku pembelian konsumen. Melalui promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya, konsumen cenderung merasa termotivasi untuk membeli produk tertentu, bahkan mungkin produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Dalam konteks e-commerce, di mana persaingan antarpemula sangat ketat, desain produk dan promosi menjadi lebih penting dari sebelumnya. Di platform seperti Shopee, di mana konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai penjual, desain produk yang menarik dan promosi yang memikat dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual yang memahami pentingnya desain produk yang menarik dan promosi yang efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor desain produk dan promosi mempengaruhi keputusan berbelanja di e-commerce sangat penting bagi penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha di platform e-commerce seperti Shopee. Pertama, perusahaan dapat memperhatikan desain produk mereka dan memastikan bahwa produk mereka memiliki tampilan yang menarik dan menonjol di antara pesaing-pesaingnya. Kedua, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka di platform e-commerce.

4. CONCLUSION

Penelitian ini telah menginvestigasi pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di Shopee khususnya pengguna e-commerce Shopee di Pulau Lombok. Hasilnya menunjukkan bahwa desain produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperhatikan kedua faktor ini dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee dan platform e-commerce lainnya.

Tidak hanya aspek-aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan berbelanja, melainkan juga faktor-faktor seperti desain produk dan promosi yang turut berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen dengan signifikan. Desain produk memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas serta nilai suatu barang. Sebuah desain yang menarik dan estetik mampu meningkatkan daya tarik suatu produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Sementara itu, promosi juga memainkan peran krusial dalam menggerakkan perilaku pembelian konsumen. Melalui berbagai promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah, atau penawaran spesial lainnya, konsumen lebih cenderung terdorong untuk membeli produk tertentu, bahkan mungkin produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

REFERENCES

- Amandin, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 113-122.
- Anam, C. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 783-791.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- Irawa, A., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan. *Jasmien*, 2(03), 173-182.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 09-18.
- Kavitha, N., Saran, G., & Vignesh Ram, G. (2023). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour in Modern Era. *ComFin Research*, 11(3), 14-19.
- Loh, E. G. Y., Stephenson, M. L., & Nezakati, H. (2021). Constructing a methodological approach to examine the determinants affecting purchase intention through perceived risk in the hotel context. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 3(2), 17-34.

- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). *Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan*. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 2(1), 1-10.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.
- Pelu, M. F. A., & Mansah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat. *Journal of Resources and Reserves (JRR)*, 1(02), 11-15.
- Priandewi, M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-Commerce Lazada. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 7(1), 17-26.
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63-73.
- Siregar, R. (2023). Transformasi Digital Badan Pusat Statistik Indonesia Pada Era Big Data. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Sukardi, A., & Idulfilastri, R. M. (2023). Peran Stres Kerja terhadap Cyberloafing Karyawan Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31949-31959.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.