

Pengaruh E-Wom dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil di Wilayah Kecamatan Penjaringan

F Ananta¹, Suhardoyo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: feldaananta4@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan *electronic word of mouth (e-WoM)* dan desain produk sebagai faktor yang penting dalam pemasaran sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* dan desain produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di wilayah Kecamatan Penjaringan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 konsumen yang berdomisili di Kecamatan Penjaringan dan pernah membeli sepatu Carvil. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,257 dan signifikansi 0,026. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 7,533 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *e-WoM* dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 64,837 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 57% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 57% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan digital dan pengembangan desain produk bagi Carvil untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The rapid development of digital technology has changed the way consumers obtain information and make product choices before purchasing. This condition has made electronic word of mouth (e-WoM) and product design important factors in footwear marketing. This study aimed to examine the partial and simultaneous effect of e-WoM and product design on purchasing decisions for Carvil shoes in Penjaringan District. The study used a quantitative approach with purposive sampling. The sample consisted of 100 consumers domiciled in Penjaringan District who had purchased Carvil shoes. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS 20.0. The results showed that e-WoM had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2,257 and a significance level of 0,026. Product design also had a positive and significant effect, with a t-value of 7,533 and a significance level of 0,000. Simultaneously, e-WoM and product design significantly affected purchasing decisions, with an F-value of

64,837 and a significance level of 0,000. The coefficient of determination was 57%, indicating that the two independent variables explained 57% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 43% was explained by other factors not examined in this study. These findings indicate that managing digital reviews and continuously developing product design are important for Carvil to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, product design, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, menilai, dan membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan perusahaan, tetapi juga memanfaatkan media sosial, *marketplace*, forum diskusi, dan ulasan daring sebagai sumber informasi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 235 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 81,72%. Peningkatan penggunaan internet tersebut turut mendorong perkembangan perdagangan elektronik dan menjadikan informasi digital sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk informasi digital yang semakin penting adalah *electronic word of mouth (e-WoM)*, yaitu pernyataan, pengalaman, opini, dan ulasan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media digital. *E-WoM* dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen karena memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain serta membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Ndraha, 2024; Sualang et al., 2023). Dalam penelitian ini, *e-WoM* diukur melalui intensitas, *valence of opinion*, dan *content*. Intensitas berkaitan dengan seberapa sering konsumen menemukan informasi mengenai produk, *valence of opinion* menunjukkan arah opini positif atau negatif, sedangkan *content* berkaitan dengan isi informasi seperti kualitas, harga, manfaat, dan pengalaman penggunaan (Nuraisyah et al., 2024; Yulindasari & Fikriyah, 2022). Pada produk sepatu, *e-WoM* menjadi relevan karena konsumen perlu memperoleh informasi mengenai kenyamanan, kualitas bahan, ukuran, model, dan ketahanan produk yang sulit dinilai hanya melalui komunikasi perusahaan.

Selain *e-WoM*, desain produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan daya tarik dan nilai yang diterima konsumen. Desain produk tidak hanya mencakup penampilan, tetapi juga fungsi, kenyamanan, kinerja, dan fitur yang ditawarkan. Produk dengan desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian serta menjadi pembeda dari produk pesaing (Kumbara, 2021; Noor & Yamit, 2022). Dalam penelitian ini, desain produk diukur melalui *performance*, estetika, dan *features*. *Performance* berkaitan dengan kinerja dan kenyamanan produk, estetika berkaitan dengan gaya tarik visual seperti model dan warna, sedangkan *features* berkaitan dengan karakteristik produk yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan pengguna (Aprilia & Darmawan, 2025).

Carvil merupakan salah satu merek sepatu lokal yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia dan menawarkan berbagai produk dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, persaingan industri sepatu menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Berdasarkan data *Top Brand Index* yang digunakan dalam penelitian, Carvil memperoleh indeks sebesar 17,00% pada tahun 2023, meningkat menjadi

24,30% pada 2024, kemudian menurun menjadi 18,50% pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa posisi Carvil belum sepenuhnya stabil di tengah perubahan preferensi konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara digital maupun persepsi terhadap karakteristik produk.

Fenomena tersebut juga terlihat pada ulasan konsumen di *marketplace*, Carvil Official Shop pada Shopee memperoleh rating 4,8 dari 5 dan memiliki lebih dari 538 ribu pengikut. Meskipun demikian, ulasan konsumen menunjukkan adanya persepsi yang beragam, yaitu sebagian konsumen menilai desain sepatu menarik, sedangkan terdapat pula keluhan mengenai kenyamanan ketika digunakan dalam waktu lama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-WoM* dapat membentuk persepsi calon konsumen melalui pengalaman pengguna lain, sementara desain dan kenyamanan produk menjadi atribut yang turut dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi digital dan karakteristik produk menjadi aspek yang relevan dalam memahami keputusan pembelian sepatu Carvil.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *e-WoM* dan desain produk terhadap keputusan pembelian belum menghasilkan temuan yang konsisten, (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee, sedangkan (Noviana et al., 2024) menemukan bahwa *e-WoM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. Pada variabel desain produk, (Willson et al., 2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, sedangkan (Putri & Armaniah, 2023) menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada produk Noera Collagen Drink. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, konsumen, dan konteks penelitian.

Sejumlah penelitian telah menguji *e-WoM* dan desain atau tampilan produk secara bersama-sama. (Muhiban & Putri, 2022) menemukan bahwa tampilan produk dan *e-WoM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. (Samani et al., 2024) menemukan bahwa desain produk dan *e-WoM* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Sementara itu, (D. I. Sari & Wiwoho, 2024) menemukan bahwa *e-WoM* berpengaruh signifikan, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Perbedaan temuan tersebut memperkuat kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh *e-WoM* dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Kesenjangan penelitian juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian mengenai *e-WoM* dan desain produk sebelumnya banyak dilakukan pada produk kosmetik, *skincare*, *fashion*, dan produk umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di Kecamatan Penjaringan masih terbatas. Kecamatan Penjaringan dipilih karena merupakan wilayah dengan aktivitas ekonomi dan penggunaan media digital yang relevan dengan karakteristik penelitian. Secara konseptual, *e-WoM* merepresentasikan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen, sedangkan desain produk merepresentasikan karakteristik yang melekat pada produk. Kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi ketika konsumen mengevaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil, mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh *e-WoM* dan desain

produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil di Kecamatan Penjaringan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *electronic word of mouth* (X1), desain produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). penelitian dilaksanakan pada April sampai Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kecamatan Penjaringan. Karena ukuran populasi konsumen yang memenuhi karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*.

Kriteria responden adalah konsumen yang berdomisili di Kecamatan Penjaringan dan pernah membeli sepatu merek Carvil. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan sampling error 10%, diperoleh kebutuhan minimum sampel sebesar 96,04 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

Variabel *e-WoM* terdiri atas tiga dimensi, yaitu intensitas, *valence of opinion*, dan *content*, yang dioperasionalkan ke dalam 10 pernyataan. Desain produk diukur melalui *performance*, estetika, dan *features* dengan 10 pernyataan. Keputusan pembelian diukur melalui pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah, yang juga terdiri atas 10 pernyataan. Dengan demikian, instrumen penelitian memuat 30 pernyataan untuk mengukur ketiga variabel.

Data dianalisis menggunakan *SPSS 20,0*. Tahap analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan membuktikan ketepatan butir – butir soal dalam instrument penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Instrumen yang akan dipakai untuk penelitian haruslah sudah dinyatakan valid dan reliabel. Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (Utami et al., 2023). Adapun kriteria penilaian menurut (Erwin, 2022) uji validitas:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Pada taraf signifikan 5%), maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (Pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel (5%)	Keterangan
<i>Electronic Word of</i>	X1.1	0,773	0,197	Valid

Mouth (X1)	X1.2	0,768	0,197	Valid
	X1.3	0,694	0,197	Valid
	X1.4	0,685	0,197	Valid
	X1.5	0,625	0,197	Valid
	X1.6	0,454	0,197	Valid
	X1.7	0,647	0,197	Valid
	X1.8	0,536	0,197	Valid
	X1.9	0,61	0,197	Valid
	X1.10	0,595	0,197	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,737	0,197	Valid
	X2.2	0,727	0,197	Valid
	X2.3	0,504	0,197	Valid
	X2.4	0,833	0,197	Valid
	X2.5	0,789	0,197	Valid
	X2.6	0,765	0,197	Valid
	X2.7	0,78	0,197	Valid
	X2.8	0,7	0,197	Valid
	X2.9	0,684	0,197	Valid
	X2.10	0,872	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,675	0,197	Valid
	Y.2	0,743	0,197	Valid
	Y.3	0,793	0,197	Valid
	Y.4	0,679	0,197	Valid
	Y.5	0,707	0,197	Valid
	Y.6	0,508	0,197	Valid
	Y.7	0,443	0,197	Valid
	Y.8	0,749	0,197	Valid
	Y.9	0,684	0,197	Valid
	Y.10	0,751	0,197	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner yang berisi 30 pernyataan adalah valid, karena seluruh hasil perhitungannya r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai sebesar 0,197.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur tingkat keandalan, ketepatan, keakuratan, dan konsisten suatu indikator dalam kuesioner. Menurut Ghazali dalam (Mulyati et al., 2024) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat diartikan sebagai alat ukur kuesioner suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dengan keputusan uji bila nilai koefisien

Alpha Cronbach > r tabel (0,6) maka instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan (Triastanti & Hardianti, 2024).

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,837	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,837, desain produk sebesar 0,906, dan keputusan pembelian sebesar 0,865. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur untuk menilai apakah data berdistribusi normal agar dapat digunakan sebagai dasar dalam susunan persamaan garis lurus guna menghasilkan penafsiran yang akurat. Agar hasil penafsiran tersebut valid, persamaan yang digunakan juga harus memenuhi ketepatan secara statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* agar mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal (Putra & Alfian, 2021). Adapun kriteria uji normalitas dalam buku (Prastowo, 2021):

- Jika nilai sig > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai sig < 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji normalitas

<i>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>		
		<i>Standardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	98984745
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.100
	<i>Positive</i>	.100
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Kolmogorov – Smirnov Z</i>		.999
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.272

Sumber: Olah data SPSS, 2026

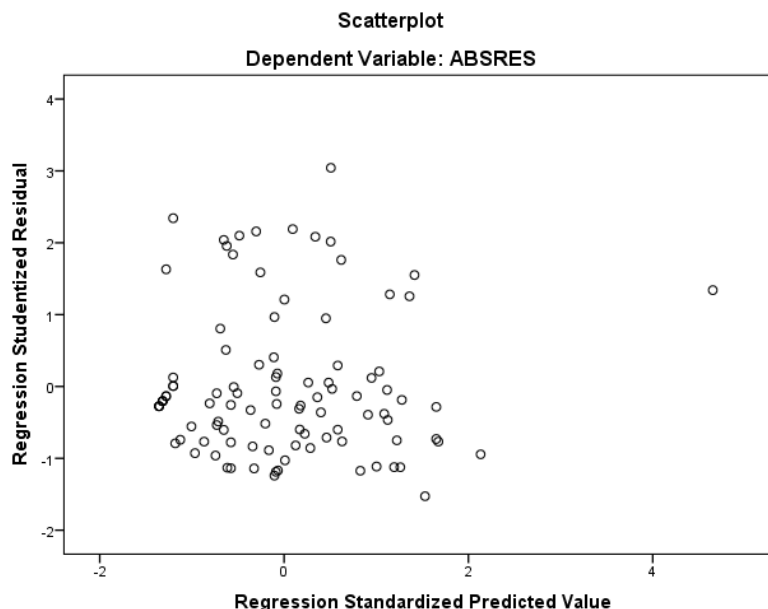
Pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig* sebesar 0,272 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot* yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai

residualnya (SPRED). Output uji heteroskedastisitas data yaitu diagram *Scatterplot*. Dasar analisisnya menurut (Astuti et al., 2021) adalah sebagai berikut:

- Apabila ada pola yang jelas, serta titik tersebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila ada pola tertentu, seperti titik yang terbentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik data tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara setiap variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ananda et al., 2024). Menurut (D. Sari, 2023) untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas yakni dengan membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika < 10 , maka terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	E-WoM	.635	1.574
	Desain Produk	.635	1.574

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Pada tabel 4 diatas, menunjukkan nilai *tolarence* yang diperoleh sebesar $0,635 > 0,10$, dan nilai VIF sebesar $1,574 < 10,00$. Dapat disimpulkan model regresi *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian tidak memiliki korelasi yang tinggi atau tidak terdapat masalah multikolinearitas.

6. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dapat dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, serta dengan mempertimbangkan nilai signifikansi yang diperoleh dari masing – masing hasil t hitung (Tahitu et al., 2024). Kriteria keputusan menurut (Aflah & Hamdani, 2025):

- Apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji t (parsial)

<i>Coefficients</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.818	2.978		3.297	.001
<i>E-WoM</i>	.178	.079	.188	2.257	.026
Desain Produk	.593	.079	.628	7.533	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapatkan hasil untuk variabel *e-WoM* (X1) memiliki nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel ($2,257 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *e-WoM* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). selanjutnya variabel desain produk (X2) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel ($7,533 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji F (Simultan)

Pengujian persamaan secara simultan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut sebagai Uji Simultan dalam buku (Rahmat et al., 2020). Kriteria keputusan menurut (Aflah & Hamdani, 2025) yaitu, jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya jika tidak ada pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 6. Uji f (simultan)

ANOVA					
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1.894.586	2	947.293	64.837	.000 ^b

<i>Residual</i>	1.417.204	97	14.610
Total	3.311.790	99	
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian			
b. <i>Predictors: (Constant)</i> , Desain Produk, <i>E-WoM</i>			
Sumber: Olah data SPSS, 2026			

Pada tabel 6 diatas, menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $64,837 > F$ tabel 3,090. Hasil tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

8. Uji Koefisien Determinasi

- a. Uji koefisien determinasi parsial, adalah koefisien agar mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah).

Tabel 7. Uji koefisien determinasi parsial

Model	<i>Coefficients</i>		t	Sig.	<i>Correlations</i>		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			Zero - order	Partial	Part
	B	Std. Error					
1							
(Constant)	9.818	2.978	3.297	.001			
<i>E-WoM</i>	.178	.079	.188	2.257	.026	.567	.223
Desain Produk	.593	.079	.628	7.533	.000	.741	.608

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan variabel *e-WoM* (X1) nilai $K_d = 0,188 \times 0,567 \times 100\% = 10\%$ terhadap keputusan pembelian. Pada variabel desain produk (X2) nilai $K_d = 0,628 \times 0,741 \times 100\% = 47\%$ terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji koefisien determinasi simultan

Tabel 8. Uji koefisien determinasi simultan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.756	.572	.563	3.822

a. *Predictors: (Constant)*, Desain Produk, *E-WoM*

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Pada tabel 8 diatas, menunjukkan dalam uji koefisien determinasi simultan adalah melihat nilai *R Squarenya* yaitu sebesar 57% yang artinya kedua variabel independen yaitu *e-WoM* (X1) dan desain produk (X2) secara simultan sebesar 57% berpengaruh terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel independen yang tidak diteliti.

9. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik untuk menentukan suatu model hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang diketahui lebih dari satu sehingga membuat sebuah model yang linier (Fairuzsyifa & Nugroho, 2022).

Tabel 9. Uji koefisien regresi linear berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.818	2.978		3.297	.001
E-WoM	.178	.079	.188	2.257	.026
Desain Produk	.593	.079	.628	7.533	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 9 diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 9,818 + 0,178X_1 + 0,593X_2$$

Arti dari masing – masing komponen persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta, hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas (e-WoM dan desain produk) diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 9,818.
- Koefisien e-WoM (X1), nilai koefisien e-WoM sebesar 0,178. Artinya jika terjadi peningkatan 1 nilai e-WoM maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178.
- Koefisien desain produk (X2), nilai koefisien desain produk sebesar 0,593, artinya jika terjadi peningkatan 1 nilai desain produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,593.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di Kecamatan Penjaringan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,257 > t$ tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, semakin baik informasi, opini, dan pengalaman konsumen yang diterima melalui e-WoM, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek Carvil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di Kecamatan Penjaringan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,533 > t$ tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, semakin menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen desain produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek Carvil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Willson et al., 2025) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal.

3. **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di Kecamatan Penjaringan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $64,837 > F$ tabel sebesar 3,090, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *e-WoM* dan desain produk secara bersama – sama memberikan kontribusi sebesar 57% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian *e-WoM* dan desain produk merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian sepatu merek Carvil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muhiban & Putri, 2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan tampilan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Carvil di Kecamatan Penjaringan. Desain produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan sebesar 57%, sedangkan 43% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Bagi Carvil, hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen dan informasi digital serta pengembangan desain yang menarik, nyaman, inovatif, dan sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel, memperluas sampel, dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda Dalam Menilai Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif. 5, 4195–4211.
- Ananda, I., Dahlan, & Dharma, W. (2024). Analisis Uji Multikolinearitas Variabel Lingkungan Hutan Bakongan-Bengkung, Kawasan Ekosistem Leuser: Implikasi Terhadap Habitat Spesies Kunci. 12(2), 2456–2467.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. 3, 51.
- Astuti, M., Suharyati, Sembiring, R., Nobelson, & Ediwarman. (2021). Book Chapter: Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas. Deepublish. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Lhbreqaaqbaj>

- Erwin, A. (2022). Etika Bisnis Era Millenial. Penerbit P4I. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hsapeaaqbaj>
- Fairuzsyifa, A. I., & Nugroho, Y. S. (2022). Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Minat Calon Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Menggunakan Python. 265–272.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. 2(5), 604–630.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT . Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). 6(2), 249–266.
- Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, H., & Arsyad, L. O. M. N. (2024). Pengantar SPSS: Teori, Implementasi Dan Interpretasi. CV. Gita Lentera. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ne44EQAAQBAJ>
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. 7(1).
- Noor, F., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Desain Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta. 01(02), 131–142.
- Noviana, A., Kusmayati, N., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop. 1192, 280–286.
- Nuraisyah, I., Sari, F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust Dalam Memediasi E-Wom Terhadap Purchase Intention. 06(02), 363–370.
- Prastowo, S. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS. PT Jamus Baladewa Nusantara. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Spqdeqaaqbaj>
- Putra, & Alfian, J. (2021). Pengaruh Inovasi, Promosi, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. 19–28.
- Putri, S. C., & Armaniah, H. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Noera Collagen Drink Di Tiktokshop. 2(3), 99–109.
- Rahmat, I., Sa'adah, L., & Aprillia, D. (2020). Faktor Kompensasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=7RY7EAAAQBAJ>
- Samani, H. E., Kurniawaty, M., Aman, D. K. T., & Ronald, P. (2024). Pengaruh Desain Produk, Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang. 385–396.
- Sari, D. (2023). Metode Principal Component Analysis (PCA) Sebagai Penanganan Asumsi Multikolinearitas (Studi Kasus: Data Produksi Tapioka). 02(02), 115–124.
- Sari, D. I., & Wiwoho, G. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Identity, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Produk Erigo Di Kabupaten Kebumen). 6(5), 784–802.
- Sualang, G., Mandey, S., & Ohi, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. 11(2), 335–344.
- Tahitu, A., Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi

- Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. 6(1), 53–72.
- Triastanti, R. K., & Hardianti, A. (2024). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Tipe Chronotype Pada Remaja. 3(1), 118–124. <https://doi.org/10.55123/Insologi.V3i1.3172>
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. 4(2), 21–24.
- Willson, M. A., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 3(8), 331–339.
- Yulindasari, E., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. 3(1), 55–69.