



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNEAKERS*
LOKAL KEKINIAN DENGAN DIMEDIASI SIKAP
KONSUMEN**

*THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PRODUCT
DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF CURRENT LOCAL
SNEAKERS WITH CONSUMER ATTITUDE MEDIATION*

SKRIPSI

Oleh

Ilham Maulana
NIM. 170810201176

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNEAKERS*
LOKAL KEKINIAN DENGAN DIMEDIASI SIKAP
KONSUMEN**

*THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PRODUCT
DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF CURRENT LOCAL
SNEAKERS WITH CONSUMER ATTITUDE MEDIATION*

SKRIPSI

Oleh

Ilham Maulana
NIM. 170810201176

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ilham Maulana
NIM : 170810201176
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain
Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers*
Lokal Kekinian Dengan Dimediasi Sikap Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 Januari 2023
Yang menyatakan,

Ilham Maulana
NIM 170810201176

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain
Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers*
Lokal Kekinian Dengan Dimediasi Sikap Konsumen

Nama Mahasiswa : Ilham Maulana

NIM : 170810201176

Program Studi : S1 Manajemen

Disetujui Tanggal : 2 Januari 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.
NIP. 198209122006042002

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

**PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNEAKERS* LOKAL KEKINIAN
DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Ilham Maulana**
NIM : **170810201176**
Jurusan : **S1 Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Jumat, 20 Januari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. Ketua : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.** (.....)
NIP. 198309122008122001
2. Sekretaris : **Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.** (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Umi saya, Muji Hariyani, yang selalu memberikan semangat, kesabaran, dan terus mendoakan saya. Aba saya, Nurhali, yang terus memberikan dukungan, support, dan selalu mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Pembimbing utama, Dr. Imam Suroso S.E., M.Si. yang telah membimbing dan memberikan saran terhadap skripsi saya.
3. Ibu Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. yang telah membimbing saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat, motivasi, saran, bimbingan juga dukungan terhadap penelitian yang saya impikan sejak menjadi mahasiswa, yaitu penelitian terkait tren *sneakers*.
4. Segenap dewan penguji, Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M. dan Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. yang telah memeberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
5. Teman-teman perkuliahan “TEAM HORE” yang telah menemani dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
6. Mas-mas kost an selama di Jl. Kalimantan IV yang telah menemani di masa-masa terberat saya dan pengalaman yang begitu berharga selama 2017-2019.
7. Teman-teman kost an Ksatria dan Kaliurang yang selalu mendorong dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman dekat saya, Miranda Ayuditya yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih karena selalu bersama saya selama 2019 hingga saat ini.
9. Teman-teman “Indonesia Sneakers Team”, “Converse Sneakers”, “Vanshead Kaskus” dan “Sneakershead Indonesia”, semoga penilitian ini bermanfaat bagi dunia per-*sneakers*-an di Indonesia.

MOTTO

“Untuk hancur kita hanya perlu ikut-ikutan, tetapi untuk berhasil kita harus pintar mengemudi, mengendalikan hidup ke jalan-jalan yang benar”

(Penulis)



RINGKASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers* Lokal Kekinian Dengan Dimediasi Sikap Konsumen;

Ilham Maulana; 170810201176; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Fenomena industri *sneakers* dalam negeri kembali meningkat dan bervariasi dalam empat tahun terakhir. Hal ini beriringan dengan berkembangnya gaya hidup dan mode. *Sneakers* merupakan pengembangan dari sepatu olahraga yang dirancang dengan sol karet yang ringan agar menimbulkan suara lebih senyap saat digunakan sehari-hari. Kejenuhan terhadap brand luar menjadi titik awal berkembangnya industri *sneakers* lokal. Beberapa merek *sneakers* lokal mulai dikenal seperti Compass, Ventela, Geoff Max, League, Pijak Bumi, dan lainnya. Beberapa merek tersebut mulai diminati oleh pecinta *sneakers* dalam negeri karena keikutsertaannya dalam *event* pameran dan pasar sepatu seperti *Jakarta Sneakers Day* (JSD) dan *Urban Sneakers Society* (USS).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian dimediasi sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan pengumpulan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui sebaran kuesioner daring melalui googleform. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Hasil pada penelitian ini adalah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, desain produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi sikap konsumen, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi sikap konsumen.

SUMMARY

The Influence Of Online Customer Review And Product Design On The Purchase Decision Of Current Local Sneakers With Consumer Attitude Mediation; Ilham Maulana; 170810201176; Department of Management, Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The phenomenon of the domestic sneaker industry has increased and varied again in the last four years. This goes hand in hand with the development of lifestyle and fashion. Sneakers are a development of sports shoes that are designed with lightweight rubber soles to produce a quieter sound when used daily. Saturation of foreign brands is the starting point for the development of the local sneaker industry. Some local sneakers brands are starting to be known such as Compass, Ventela, Geoff Max, League, Pijak Bumi, and others. Some of these brands are starting to be in demand by domestic sneakers lovers because of their participation in shoe exhibitions and market events such as Jakarta Sneakers Day (JSD) and Urban Sneakers Society (USS).

This study aims to examine and analyze the effect of online customer reviews and product design on purchasing decisions of contemporary local sneakers mediated by consumer attitudes. This study used a sample of 200 respondents with purposive sampling. Data was collected by distributing online questionnaires via Googleform. The data analysis method in this study uses path analysis.

The results of this study are that online customer reviews have a significant effect on consumer attitudes, product design has a significant effect on consumer attitudes, consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions, product design has a significant effect on purchasing decisions, online customer reviews has a significant effect on purchasing decisions mediated by consumer attitudes, product design has a significant effect on purchasing decisions mediated by consumer attitudes.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers* Lokal Kekinian Dengan Dimedia Sikap Konsumen”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna pada penulisan skripsi ini, baik dalam keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun dalam kemampuan menulis. Penulisan penelitian ini juga merupakan bantuan dari beberapa pihak sehingga saya selaku penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M, CRA, CSF, CMA. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso S.E., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah membimbing dan memberikan saran terhadap skripsi saya.
5. Ibu Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. yang telah membimbing saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan semangat, motivasi, saran, bimbingan dan dukungan terhadap penelitian yang saya impikan sejak menjadi mahasiswa, yaitu penelitian terkait tren *sneakers*.
6. Segenap dewan penguji, Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M. dan Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

7. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku dosen wali akademik saya yang telah membantu memberi saran penyusunan rencana agar saya bisa lulus tepat waktu.
8. Seluruh jajaran dosen manajemen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan akademik selama perkuliahan berlangsung hingga selesai masa studi.
9. Teristimewa dan terpenting untuk orang tua dan keluarga besar tercinta serta sahabat yang selalu menemani atas doa, motivasi, dukungan dan semangatnya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena telah memberi dukungan hingga skripsi ini selesai.

Jember, 2 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Online Customer Review	9
2.1.2 Desain Produk	10
2.1.3 Sikap Konsumen	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	21
2.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Sikap Konsumen	21

2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Sikap Konsumen.....	22
2.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	24
2.4.7 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumental Penelitian	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	32
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.9.3 Pengujian Hipotesis	33
3.9.4 Trimming Theory	35
3.9.5 Menghitung Jalur	35
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Statistik Data	39

4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.3 Uji Instrumen.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Relibilitas	49
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.4.1 Deskripsi Variabel OCR (X_1).....	51
4.4.2 Deskripsi Variabel Desain Produk (X_2)	51
4.4.3 Deskripsi Variabel Sikap Konsume (Z)	52
4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.5 Hasil Analisis Data	54
4.5.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	59
4.6 Uji Hipotesis	61
4.6.1 Uji t.....	61
4.6.2 Uji Sobel.....	63
4.7 Pembahasan	64
4.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Sikap Konsumen	64
4.7.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Sikap Konsumen.....	65
4.7.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.7.6 Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.7.7 Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.8 Keterbatasan Penelitian	71
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

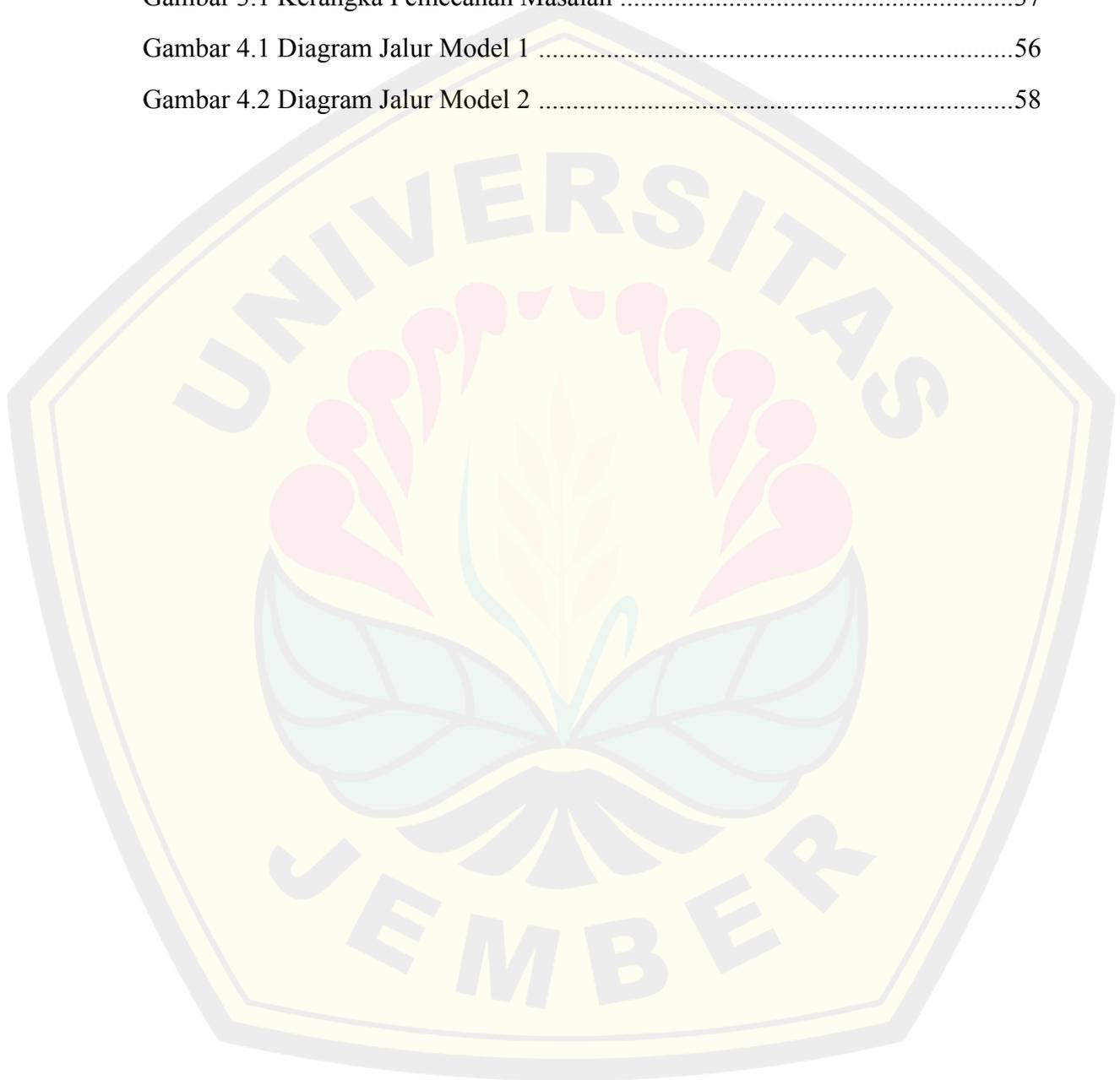
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media <i>Online</i> Yang Sering Diakses Untuk Membaca OCR Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian ..	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Sneakers</i> Lokal Yang Pernah Dibeli Pengguna <i>Sneakers</i> Lokal Kekinian	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Variabel OCR	51
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Variabel Desain Produk.....	52
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Konsumen	53
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Model 1	54
Tabel 4.16 Hasil <i>Model Summary</i> Analisis Jalur Model 1.....	55
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 2	56
Tabel 4.18 Hasil <i>Model Summary</i> Analisis Jalur Model 2.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.22 Hasil Uji t	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel	63



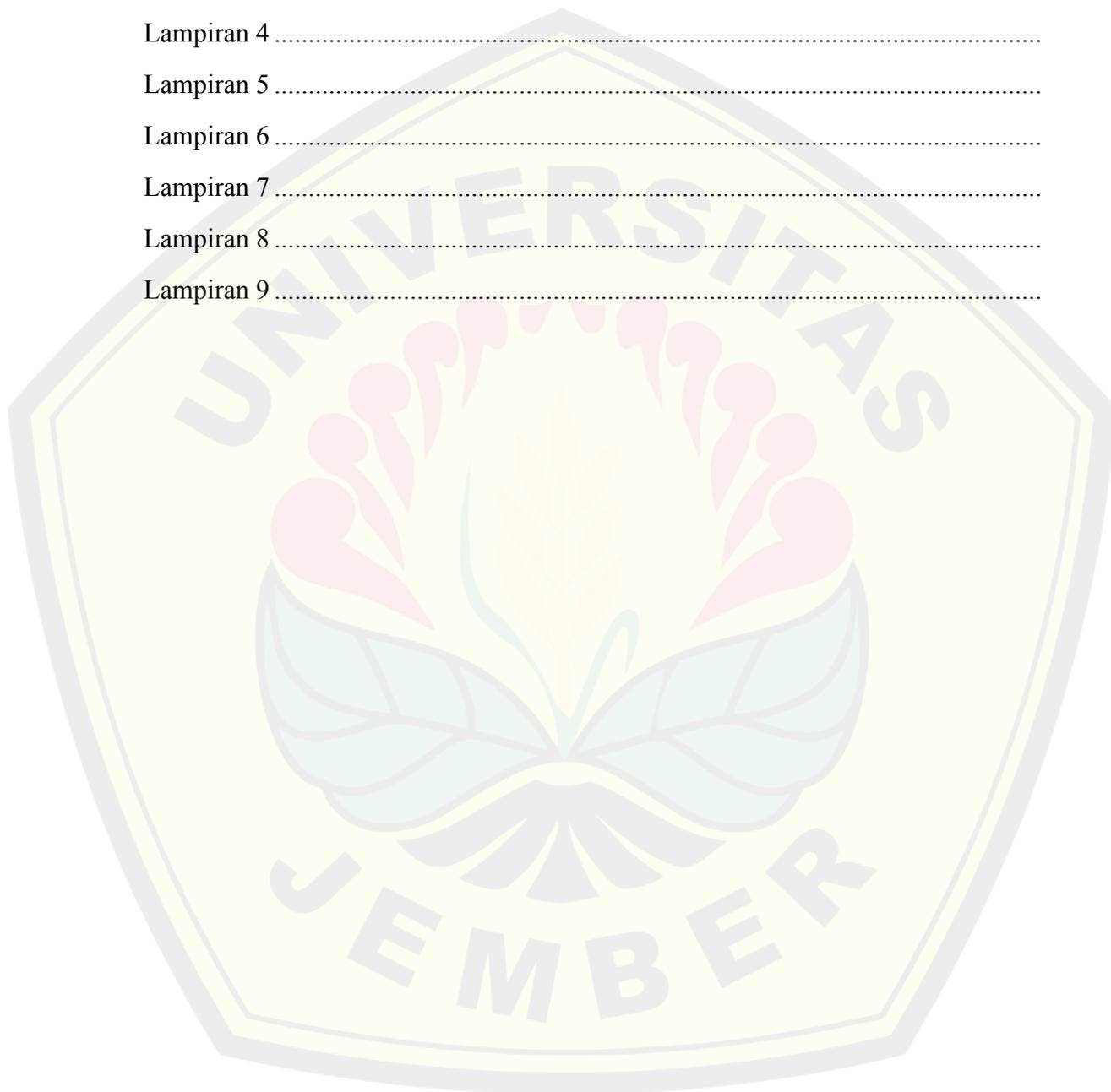
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek <i>Sneakers</i> Lokal Tahun 2020	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model 1	56
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model 2	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1
Lampiran 2
Lampiran 3
Lampiran 4
Lampiran 5
Lampiran 6
Lampiran 7
Lampiran 8
Lampiran 9



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena industri *sneakers* dalam negeri kembali meningkat dan bervariasi dalam empat tahun terakhir. Hal ini beriringan dengan berkembangnya gaya hidup dan mode. Mode merupakan gaya berpakaian yang dinamis, dimana ada kombinasi tekstil, detail, warna, fabrikasi dan siluet yang di terapkan oleh sekelompok manusia pada suatu tempat dan waktu tertentu (Kennedy et al., 2013). Mode berlangsung sebagai identifikasi identitas seseorang, konstruksi budaya, ekspresi diri yang dijadikan sebagai tolak ukur gaya hidup manusia. Salah satu mode yang terkait dengan penelitian ini adalah *sneakers*.

Sneakers merupakan pengembangan dari sepatu olahraga yang dirancang dengan sol karet yang ringan agar menimbulkan suara lebih senyap saat digunakan sehari-hari. *Sneakers* telah menjelma seperti “bunglon” yang dapat menyesuaikan dengan berbagai situasi hingga pakaian. Perkembangan *sneakers* di Indonesia dimulai pada tahun 2006 melalui acara Sneaker Pimps. Acara ini menjadi titik awal timbulnya ketertarikan masyarakat untuk memakai *sneakers*. Kemudian, pada tahun 2012 minat masyarakat terhadap *sneakers* menjadi seragam dan kurang bervariasi. Hal ini ditandai dengan adanya kesamaan selera model pada sepatu (Dewantara, 2019). “Tren *sneakers* di Indonesia Kembali muncul melalui kultur musik barat dengan *genre hip hop* dan *r ‘n b* sekitar tahun 2015-2016” Sayed Muhammad selaku CEO *Urban Sneakers Society* (CNN Indonesia, 2018).

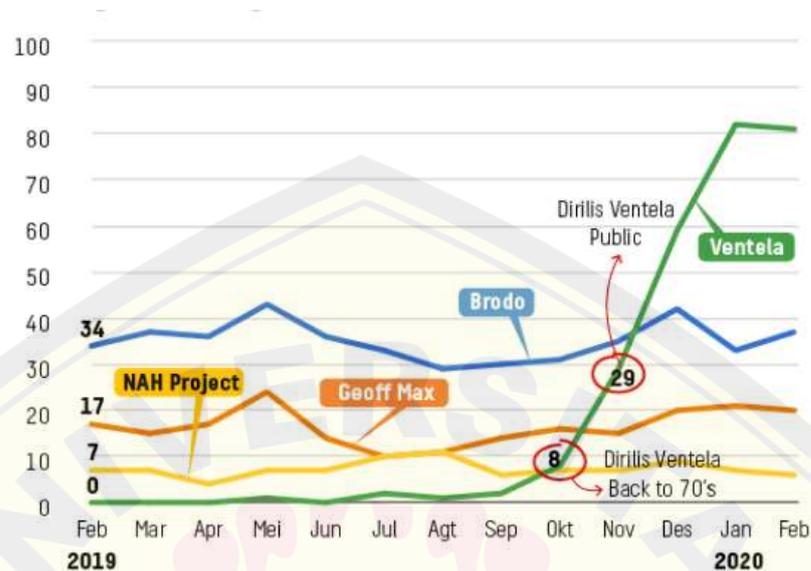
Tren pemakaian *sneakers* di luar negeri lebih berkembang karena dekat dengan budaya. Budaya berjalan kaki yang sudah menjadi kebiasaan di negeri-negeri barat menjadi faktor penting dalam perkembangan tren. Berbagai merek *sneakers* terkenal pun hadir dari luar negeri seperti Adidas, Nike, Vans, dan lainnya. Masuknya brand tersebut membuat tren dalam negeri semakin meningkat dan minat masyarakat untuk memakai *sneakers* juga semakin tinggi.

Seiring berkembangnya waktu, sebagian masyarakat mulai merasa bosan dengan brand luar dengan harga yang semakin mahal karena nilai tukar dolar semakin tinggi. Kejenuhan terhadap brand luar menjadi titik awal berkembangnya industri *sneakers* lokal. Beberapa merek *sneakers* lokal mulai dikenal seperti Compass, Ventela, Geoff Max, League, Pijak Bumi, dan lainnya. Beberapa merek tersebut mulai diminati oleh pecinta *sneakers* dalam negeri karena keikutsertaannya dalam *event* pameran dan pasar sepatu seperti *Jakarta Sneakers Day* (JSD) dan *Urban Sneakers Society* (USS).

USS digelar pertama kali pada tahun 2017 yang sekaligus dicetuskan oleh Sayed Muhammad dan mampu menyerap sekitar 15.000 pengunjung. USS menyoroti konsep *brand is brand* dan *local pride* untuk mempertegas bahwa kita harus menghargai produk lokal dan kita harus memiliki kesadaran terhadap produk lokal agar industri *sneakers* dalam negeri tidak lagi dikuasai oleh merek luar. Antusias pengunjung terhadap konsep yang ditegaskan menambah daya tarik terhadap *sneakers* lokal. Daya tarik tersebut diiringi dengan kualitas *sneakers* lokal yang tidak jauh berbeda dengan merek luar negeri. Kualitas *sneakers* dapat dinilai dari teknologi yang terletak pada *midsole* dan *outsole* karena bagian tersebut dapat menentukan kenyamanan pada saat dipakai. Contohnya seperti teknologi *airmax* pada Nike dan *boost* pada Adidas.

Persaingan teknologi disambut baik oleh produsen *sneakers* lokal. Contohnya Ventela yang mampu menciptakan teknologi “*ultralite foam*” pada bagian *midsole* dan Compass dengan teknologi “*Vulcanized*” pada bagian *outsole*. Hal tersebut menjadikan *sneakers* lokal dinilai kekinian karena mampu mengikuti perkembangan teknologi. Selain dari segi teknologi, hal kekinian dari *sneakers* lokal terletak pada desainnya yang modern, mudah diperoleh karena pembelian sudah dapat dilakukan di berbagai *marketplace* dan *website* resmi dari masing-masing merek, juga dapat diterima oleh segala kalangan dari masyarakat biasa sampai presiden pun turut memakai *sneakers* lokal. Presiden Joko Widodo memakai *sneakers* lokal dengan merek NAH Project dan Saint Barkley yang dibeli dalam gelaran Jakarta Sneaker Day (JSD) (DetikFinance, 2019). Berikut

merupakan grafik perkembangan tren minat masyarakat terhadap merek *sneakers* lokal.



Gambar 1.1 Grafik Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sneakers Lokal tahun 2020

Sumber : Google Trends, diolah Litbang Kompas/AVN

Grafik diatas menunjukkan minat masyarakat terhadap *sneakers* lokal dengan merek NAH Project, Geoff Max, Brodo dan Ventela. Ventela memiliki perbedaan arah grafik dengan merek lokal lainnya yang cenderung stabil. Perbedaan tersebut disebabkan oleh minat dan antusias masyarakat yang tinggi ketika Ventela meluncurkan produknya pada awal tahun 2020. Antusias ini muncul karena banyak yang menilai produk Ventela memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Kemudahan dalam memperoleh produk *original* menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih menggunakan *sneakers* lokal. Kepraktisan memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan *fashion* dan produk *original* yang tidak mati tergerus oleh perkembangan zaman dengan harga yang murah, asli dan mudah didapat. Hal tersebut yang menyebabkan tren *sneakers* lokal banyak diperbincangkan di media sosial dalam bentuk *online customer review* (OCR).

OCR merupakan sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang atau jasa, sehingga semakin banyak OCR yang positif maka akan meningkatkan sikap konsumen terhadap penilaian suatu barang ataupun jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudirman (2018) yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Ulasan positif dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). *Online customer review* yang positif akan menciptakan sebuah keputusan pembelian (Guo et al., 2020). Hadirnya OCR secara tidak langsung membantu pelaku industri *sneakers* lokal dalam memasarkan produk. Melalui ulasannya, mereka memperkenalkan produk pada pembaca atau penonton yang diantaranya terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut. Konsumen telah terbiasa mencari informasi produk melalui bermacam cara, salah satu caranya adalah mencari informasi dari OCR yang beredar di media sosial Youtube, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp bahkan *Marketplace*.

Selain adanya OCR pembeli biasanya akan mempertimbangkan desain produk dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marhaban dan Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain merupakan fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016:396). Setiap merek *sneakers* lokal memiliki perbedaan desain produk baik dari segi potongan, pola, model, konstruksi, layout, rencana dan tujuan. Keragaman desain tersebut membuat *sneakers* lokal dinilai kekinian dan memiliki identitas. Contohnya seperti Compass yang memiliki keunggulan dalam segi *durability* karena dirakit dengan teknologi *Vulcanized*. Ventela yang unggul dalam segi kinerja karena dilengkapi teknologi *ultralite foam*. Desain yang beragam dan kekinian membuat konsumen lebih banyak memiliki opsi dalam menentukan keputusan pembelian. Desain yang inovatif juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *sneakers*

lokal kekinian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Santosa (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Peneliti menggunakan sikap sebagai variabel mediasi untuk mengetahui seberapa penting perannya dalam berkembangnya tren *sneakers* di Indonesia. Perkembangan ini muncul karena adanya sikap positif dari konsumen yang telah merasakan kelebihan maupun kekurangan memakai *sneakers* lokal. Sikap positif tersebut juga ditunjukkan oleh salah satu aktivis sneakerhead di Indonesia yakni dr. Tirta yang menyatakan “dengan kualitas *sneakers* lokal yang bersaing dengan merek luar, saya bisa melihat harapan dan berharap brand lokal bisa maju lebih jauh lagi”. Sikap konsumen juga erat kaitannya dengan terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumarwan (2011: 165) yang menyatakan sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih tindakan pembelian atau beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk bermerek tertentu, serta jumlah produk yang dibutuhkan (Setiadi, 2010). Pada proses penentuan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian, konsumen harus melalui beberapa tahapan yakni, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian. Maka dari itu dalam menentukan *sneakers* lokal mana yang akan dibeli perlu melalui tahapan tersebut karena *sneakers* bukanlah barang dengan harga yang murah. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *sneakers* lokal kekinian telah menyukai dan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk melalui beberapa *review* yang tersedia dalam fitur OCR.

Penelitian terdahulu yang membahas *Online Customer Review*, Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Sikap Konsumen sudah ada tetapi masih sedikit. Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menemukan hasil berbeda, penelitian

Solihin et al., (2020) menyatakan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Saktiana & Miftahuddin (2021) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil berbeda antara peneliti yakni penelitian Ariella (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Marhaban & Suryadi (2021) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) sama-sama meneliti *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan dalam penelitian terletak pada variabel yaitu penelitian terdahulu variabel X *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan variabel penelitian ini menggunakan *online customer review*, desain produk dan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Objek penelitian terdahulu merupakan konsumen produk kosmetik di Sociollo. Objek penelitian ini merupakan pengguna *sneakers* lokal kekinian di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti “Apakah terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers* Lokal Kekinian Dengan Dimediasi Sikap Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian?

4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian?
5. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian.
2. Menguji dan menganalisis apakah desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian.
3. Menguji dan menganalisis apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.
4. Menguji dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.
5. Menguji dan menganalisis apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.
6. Menguji dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
7. Menguji dan menganalisis apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Penelitian Selanjutnya

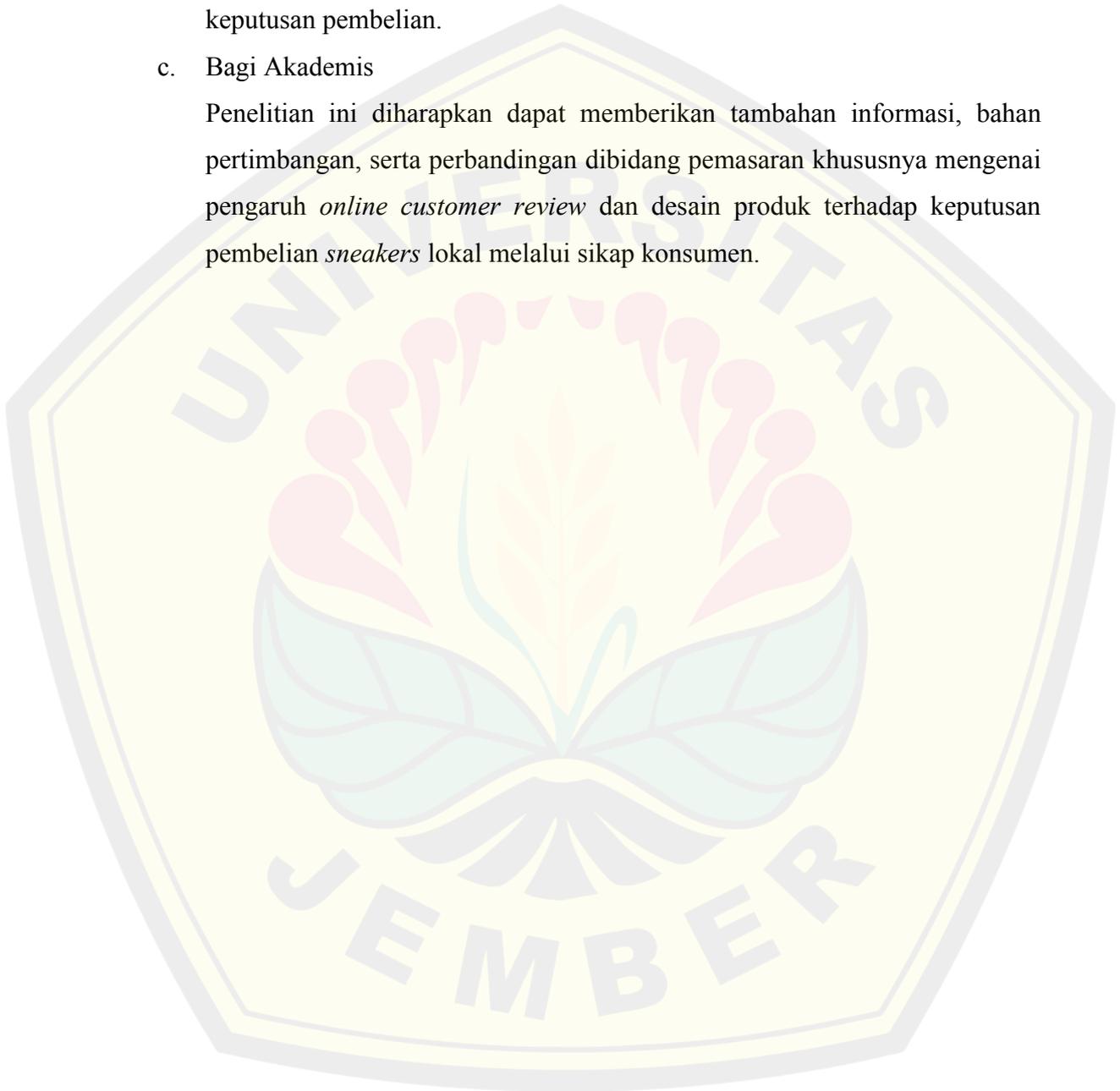
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi bagi penelitian yang sejenis mengenai *online customer review*, desain produk terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat terutama berkaitan dalam memperoleh OCR dan sikap yang positif serta membuat desain produk yang kekinian agar konsumen dapat mempertimbangkan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, bahan pertimbangan, serta perbandingan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *online customer review* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal melalui sikap konsumen.



BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

Saat ini internet telah diberdayakan oleh konsumen untuk memberikan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan sebagian besar dari konsumen dapat membagikan pengalamannya melalui internet (López-López & Parra, 2016). Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui *online customer review*. *Online customer review* (OCR) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada unggahan konten konsumen yang dilakukan secara *online* atau pada situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2020). OCR menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang atau jasa (Zainal et al., 2017). Sebuah ulasan atau *review* yang disampaikan individu secara *online* dapat berupa ulasan positif dan negatif. Ulasan positif dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa OCR dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan tidak berusaha memanipulasi. Ulasan produk memiliki dua macam yaitu positif dan negatif. Ulasan positif dapat menimbulkan dan menciptakan peningkatan niat beli pada konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian. Ulasan positif juga dapat menimbulkan sikap yang positif tentang suatu produk dan jasa. Sikap positif akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, dengan adanya *review* negatif dapat memberikan efek penurunan niat beli konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen yang hendak menentukan keputusan pembelian telah memiliki pengetahuan produk yang diperoleh dari media sosial. Media sosial yang saat ini digunakan sebagai *platform review* yaitu Youtube, Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya.

Menurut Dzulqarnain (2019:18-20) terdapat beberapa indikator pengukur OCR, yaitu:

1. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), konsumen memperoleh manfaat yang dapat dirasakan dengan tersedianya OCR.
2. Source credibility (kredibilitas sumber), Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keaslian sumber dan informasi yang akurat.
3. Argument quality (kualitas argumen), berfokus pada kekuatan persuasif argumen yang melekat dalam pesan informasi.
4. Valance (valensi), mengarah kepada sifat positif atau negatif dari pernyataan ulasan.
5. Volume of review (jumlah ulasan), dapat menunjukkan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman mengenai produk.

2.1.2 Desain Produk

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2010: 346). Desain adalah potongan, pola, model, konstruksi, layout, rencana dan tujuan (John Echlos, 2005). Desain merupakan fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016:396). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah sebuah model, konstruksi, layout, dan fitur yang memiliki tampilan dan fungsi hingga mendapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 410) desain produk terdapat 7 indikator, antara lain:

1. Ciri-ciri

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam pengenalan tambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan dinilai merupakan yang efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk mahal biasanya membandingkan *value* dari merek-merek yang berbeda. Konsumen bersedia mengeluarkan *budget* lebih untuk *value* yang lebih baik asal harga tidak melebihi tingkat *value* yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian untuk memenuhi seluruh unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk. Misalnya, Ventela mengklaim produknya sebagai sepatu lokal yang mempunyai daya tahan yang bagus untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan *value* tinggi.

5. Daya Uji (Reliabilitas)

Daya uji merupakan ukuran perkiraan bahwa suatu produk tidak memiliki fungsi lagi ketika mengalami kerusakan dalam suatu periode waktu tertentu. Konsumen lebih mempertimbangkan membeli suatu produk yang memiliki daya uji tinggi. Konsumen ingin menghindari biaya tambahan karena harus membayar perbaikan kerusakan.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan dalam perbaikan produk yang mengalami kegagalan dalam segi fitur maupun fungsi. Hal ini dapat dikatakan sudah ideal jika konsumen yang memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan tanpa memakan waktu yang lama bahkan tidak ada biaya sama sekali.

7. Model (*Style*)

Menunjukkan bagaimana suatu produk dapat tampak, dikenal dan berkesan bagi konsumen. Model memberi karakteristik ciri suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing yang lain. Sebagai contoh, *sneakers* merek Compass yang

memiliki ciri khas layout yang unik dan dinilai berbeda dengan *sneakers* lokal lainnya.

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Perusahaan sangat memperhatikan sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap positif akan menghasilkan pembelian, tidak hanya dari konsumen yang tertarik, tetapi juga rekomendasi kepada teman dan keluarga akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Di sisi lain, sikap negatif terhadap produk akan menyebabkan penolakan. Sikap ini akan terus mempengaruhi orang lain. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan gabungan dari keyakinan, perasaan dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap suatu objek.

Karakteristik sikap konsumen terdiri dari objek sikap, sikap adalah kecenderungan yang memiliki konsistensi yang dapat dipelajari dan terjadi dalam situasi tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kata objek yang terlibat dalam sikap berorientasi konsumen harus ditafsirkan secara luas untuk mencakup konsep yang berkaitan dengan pemasaran atau konsumsi tertentu seperti produk, merek, layanan, penggunaan produk, orang, penyebab atau masalah, kepemilikan, iklan, harga, media, situs internet dan pedagang eceran. Sikap memiliki konsistensi, artinya sikap cenderung konsisten dengan perilaku yang dihasilkan. Sikap terjadi dalam situasi tertentu. Situasi adalah berbagai peristiwa dan kondisi yang pada tahap dan waktu tertentu dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Beberapa situasi dapat menyebabkan konsumen berperilaku yang tampaknya tidak sesuai dengan sikap mereka. Sikap dapat dipelajari sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan produk, masukan verbal dari orang lain, iklan media massa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini berfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan

diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan biasanya berupa keyakinan konsumen bahwa objek sikap memiliki berbagai karakteristik dan perilaku yang akan mengarah pada hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada perasaan yang bersifat emosional dan datang dalam bentuk perasaan senang, sedih, gembira, gembira, dan lainnya. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif, yang mencakup evaluasi langsung dan menyeluruh seseorang terhadap objek sikap.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif mengacu pada tindakan. Komponen ini merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam riset pasar, konsumen umumnya diperlakukan sebagai ekspresi niat untuk membeli atau menolak suatu produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih tindakan pembelian atau beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk bermerek tertentu, serta jumlah produk yang dibutuhkan (Setiadi, 2010). Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2014:158). Pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting

dalam bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia.

Konsumen akan mengumpulkan informasi sebagai bahan untuk *mereview* suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencarian Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai dengan mengenali masalah kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan dapat dipicu oleh alasan internal atau eksternal. Kebutuhan internal adalah kebutuhan yang berasal dari diri sendiri, sedangkan kebutuhan eksternal tidak berasal dari diri sendiri atau lingkungan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen ketika mereka yakin dapat memuaskan kebutuhannya dengan membeli suatu produk. Ada empat sumber informasi konsumen: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses menilai suatu produk sesuai dengan kriteria keinginan konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen tentang produk alternatif akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahap evaluasi telah memperoleh rasa untuk merek produk. Konsumen akan membentuk target pembelian untuk produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat mengubah niat beli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, keinginan untuk membeli

kembali produk tersebut cenderung lebih kuat. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan mengubah sikapnya menjadi negatif dan jatuh dalam daftar pilihan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a) Faktor budaya adalah nilai-nilai inti, persepsi keinginan sendiri dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Subkultur adalah elemen terkecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik. Subkultur meliputi agama, ras, kebangsaan, dan wilayah geografis.
- c) Kelompok sosial adalah kelompok homogen yang hidup dalam suatu masyarakat dan memiliki minat, perilaku, dan nilai yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok sasaran adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga menjadi acuan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- c) Peran dan status, pada umumnya seseorang ikut serta dalam kegiatan yang seharusnya dilakukan dan setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

- a) Pekerjaan, cara konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Perusahaan mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan tertentu. Perusahaan bahkan mengkhususkan produk mereka untuk kelompok kerja tertentu. Pendapatan tenaga kerja mempengaruhi kemampuan untuk membeli suatu produk.
- b) Usia dan dasar siklus hidup, perusahaan yang memasarkan produk ke kelompok usia dan segmen konsumen tertentu dilatih sesuai dengan

tahapan siklus hidup. Kedua hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

- c) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang dapat diekspresikan melalui minat, pendapat, dan kegiatan. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara detail” berinteraksi dengan lingkungannya.
- d) Kepribadian dan konsep diri, seseorang harus memiliki kepribadian yang mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis setiap orang yang berbeda dan menyebabkan respon yang relatif koheren terhadap lingkungannya. Karakteristik kepribadian termasuk kepercayaan diri, rasa hormat, kemampuan beradaptasi dan kemampuan bersosialisasi.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, muncul dari kebutuhan, rasa memiliki dan pengakuan. Setiap orang terkadang memiliki kebutuhan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik muncul dari kebutuhan psikologis seperti rasa lapar, haus, dan ketidakbahagiaan. Sedangkan kebutuhan psikogenik muncul dari kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan penghargaan dan rasa memiliki.
- b) Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menggambarannya secara keseluruhan dengan cara yang bermakna.
- c) Pembelajaran, adalah gambaran tentang perubahan tingkah laku yang dihasilkan dari seseorang berdasarkan pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, adalah pemikiran dasar tentang suatu masalah dan penilaian kognitif dari perasaan dan tindakan emosional terhadap objek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini dan dapat dijadikan referensi. Adapun penelitian tersebut antara lain:

Acuan pertama menggunakan penelitian Qomariah et al., (2021) yang bertujuan untuk menganalisis *price consciousness, sales promotion and online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decisions* di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price consciousness, sales promotion* dan *online customer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*.

Acuan kedua menggunakan penelitian Latief & Ayustira (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian produk di Sociollo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Acuan ketiga menggunakan penelitian Marhaban dan Suryadi (2021) yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Responden ini merupakan mahasiswa FEB Muhammadiyah. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara bersama – sama terdapat pengaruh perilaku konsumen dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis *fashion* (Sepatu Vans).

Acuan keempat menggunakan penelitian Setiawan dan Santosa (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, desain produk pada sikap dan niat beli konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen sepeda motor merek honda. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap sikap konsumen, desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

Acuan kelima menggunakan penelitian Solihin et al., (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh secara simultan antara sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone.

Penelitian selanjutnya menggunakan penelitian Sudirman (2018) bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *online review Youtube* terhadap niat beli mobil Toyota Rush dimediasi sikap konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 148 orang. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, ada pengaruh *online review* terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian berikutnya menggunakan penelitian Manandhar (2021) yang bertujuan untuk menganalisis variabel *product design* terhadap *purchase decision* laptop pada mahasiswa perguruan tinggi. Sampel dalam penelitian merupakan mahasiswa perguruan tinggi dari valley Kamadhatu. Teknik pengembalian sampel menggunakan *convenience sampling* sebanyak 200 responden. Penelitian menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *product design* terhadap *purchase decision*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Qomariah et al., (2020)	<i>Price Consciousnes, Sales Promotion, Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Price consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> 2. <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decisions</i>
2	Latief & Ayustira (2020)	<i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Marhaban dan Suryadi (2021)	Perilaku Konsumen, Desain Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	1. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh perilaku konsumen dan desain produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.
4	Setiawan dan Santosa (2020)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Desain Produk, Sikap Konsumen dan Niat Beli	Analisis regresi berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen 2. Persepsi harga berpengaruh terhadap sikap konsumen 3. Desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen 4. Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli.
5	Solihin et al., (2020)	Sikap Konsumen, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	1. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh secara simultan antara sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

6	Sudirman (2018)	<i>Online Review, Niat Beli, Sikap Konsumen</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. <i>Online review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Online review</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen 3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Manandhar (2021)	<i>Product Design Terhadap Purchase Decision</i>	Regresi Linier	1. <i>Product Design</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>

Sumber: Qomariah et al., (2021), Latief & Ayustira (2020), Ariella (2018), Marhaban dan Suryadi (2021), Saktiana & Miftahuddin (2021), Setiawan dan Santosa (2020), Solihin et al., (2020), Sudirman (2018), Manandhar (2021)

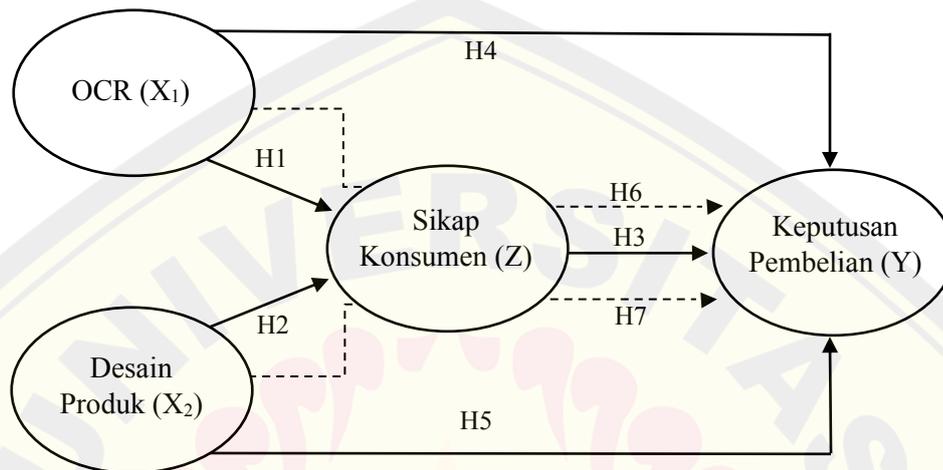
Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, penelitian Solihin et al., (2020) menyatakan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Saktiana & Miftahuddin (2021) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil berbeda antara peneliti yakni penelitian Ariella (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Marhaban & Suryadi (2021) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Terdapat kesamaan variabel-variabel dengan penelitian ini yakni meneliti OCR, desain produk, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan objek media sosial dan *marketplace* karena peneliti membebaskan responden memilih platform yang mereka gunakan sebab fitur OCR mudah didapatkan. Selain itu, dengan mengambil objek media sosial dan *marketplace* maka akan mempermudah penelitian dalam mendapatkan responden.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui hubungan keterkaitan antara variabel-variabel. Setelah mengetahui

hubungan tersebut, peneliti akan lebih mudah dalam mengetahui alur dari penelitian dan dapat menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Terdapat 4 variabel yaitu, *online customer review*, desain produk, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- : Garis menunjukkan pengaruh variabel
- - - - : Garis menunjukkan pengaruh tidak langsung
- X1 : OCR
- X2 : Desain Produk
- Y : Keputusan Pembelian
- Z : Sikap Konsumen

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Sikap Konsumen

Online customer review (OCR) merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk membantu dalam melakukan pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli (Zainal et al., 2017). OCR dilakukan oleh seseorang untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang sudah dibeli, digunakan, dan mendapatkan manfaatnya. Media sosial menjadi sarana tempat memberikan ulasan atau *review*. Konsumen lebih tertarik dengan ulasan orang yang sudah

menggunakan produk tertentu dibandingkan dengan iklan yang dibuat perusahaan dengan tujuan promosi. Hal ini akan memunculkan sikap dari seseorang konsumen. OCR sebagai salah satu bentuk dari e-WOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ulasan positif dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap suatu produk. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan sikap yang negatif yang memberikan efek penurunan niat beli konsumen pada suatu produk. Menurut Sudirman (2018), *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Maka dirumuskan hipotesis:

H₁: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *sneakers* lokal kekinian.

2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Sikap Kosumen

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2010: 346). Desain adalah potongan, pola, model, konstruksi, layout, rencana dan tujuan (John Echlos, 2005). Desain produk adalah sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki tampilan dan fungsi sehingga mendapatkan perhatian, nilai, guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Jika pandangan konsumen adalah positif terhadap desain suatu produk dan sesuai dengan kebutuhan maka akan berdampak terhadap sikap konsumen yang positif juga. Berdasarkan penelitian Setiawan dan Santosa (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Maka dirumuskan hipotesis:

H₂: Desain Produk berpengaruh terhadap Sikap Konsumen produk *sneakers* lokal kekinian.

2.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek tertentu (Sciffman dan Kanuk, 2008). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah menentukan sikap mengenai suatu produk. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya. Sikap yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian, bukan dari konsumen yang bersangkutan saja tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarga juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu produk akan menghasilkan penolakan dalam melakukan pembelian. Sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berdasarkan penelitian Solihin et al., (2020) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis:

H₃: Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal kekinian.

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli (Zainal et al., 2017). *Online customer review* adalah bentuk lain dari e-WOM. Informasi berupa opini oleh konsumen lain yang telah menggunakan dan merasakan manfaat suatu produk. Media sosial dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli, digunakan dan dirasakan manfaatnya. Adanya ulasan positif memicu munculnya keputusan pembelian. Sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keputusan pembelian. Penelitian Latief & Ayustira (2020), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis:

H₄: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* lokal kekinian.

2.4.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010: 346). Desain adalah potongan, pola, model, konstruksi, layout, rencana dan tujuan (John Echlos, 2005). Desain produk adalah sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki tampilan dan fungsi hingga mendapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain produk harus dirancang dan diperhitungkan penjual agar memicu adanya minat beli seseorang hingga berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Marhaban dan Suryadi (2020) menunjukkan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis:

H₅: Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal kekinian.

2.4.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Online customer review sebagai salah satu bentuk dari e-WOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. OCR merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk membantu dalam melakukan pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli (Zainal et al., 2017). Informasi berupa opini oleh konsumen lain yang telah menggunakan dan merasakan manfaat suatu produk. Media sosial dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli, digunakan dan dirasakan manfaatnya. Adanya ulasan positif dapat memunculkan dan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. OCR positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain (Lu et al., 2014). Sikap konsumen yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. E-WOM memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, sikap konsumen yang positif dikarenakan *review* yang

jujur dan tanpa ada dorongan iklan terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Kotler & Armstrong (2010: 346), produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Desain adalah potongan, pola, model, konstruksi layout, rencana dan tujuan (John Echlos, 2005). Desain produk merupakan sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki tampilan dan fungsi hingga mendapatkan perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Desain produk harus dirancang dan diperhitungkan penjual agar memicu adanya minat beli seseorang hingga berujung pada keputusan pembelian. Apabila konsumen memandang positif desain suatu produk dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan berdampak terhadap sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Penelitian Setiawan dan Sentosa (2020) menunjukkan desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. *Explanatory research*, penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiono, 2017: 6). Data penelitian ini diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* dengan *Online Customer Review* dan Desain Produk sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dan Sikap Konsumen sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan terdiri dari suatu objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2016: 65). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *sneakers* merek lokal kekinian di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sujarweni, 2016: 66). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian sebagai berikut:

1. Lelaki atau perempuan berusia minimal 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa menurut Hartono (2004:27) responden dengan usia minimal 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil saat memberikan jawaban kuesioner penelitian.
2. Konsumen yang pernah membaca OCR terkait *sneakers* lokal kekinian di berbagai media sosial (Tiktok, Youtube, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya), baik melalui *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora Indonesia, dan lain sebagainya), dan melalui *website* maupun aplikasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data *cross section*, data yang dikumpulkan dalam waktu tertentu. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data

yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Suryani dan Hendrayani, 2016: 173). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring terhadap responden mengenai variabel *online customer review*, desain produk, keputusan pembelian dan sikap konsumen. Penyebaran kuesioner dengan teknik membagikan tautan *Google Form* melalui berbagai media sosial.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei daring, dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan beberapa pertanyaan mengenai *online customer review*, desain produk, keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap konsumen *sneakers* lokal. Kuesioner daring ini dibagikan melalui grup Whatsapp, Instagram, dan Facebook dengan membagikan tautan kuesioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 38). Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Berikut penjelasannya:

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017: 39) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan X. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *online customer review* (X1) dan desain produk (X2).

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017: 39) menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y.

c. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017: 40), variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang letaknya di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap konsumen yang disimbolkan dengan Z.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel *Online Customer Review*

Online customer review (OCR) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada unggahan konten konsumen yang dilakukan secara online atau pada situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2020). Ulasan positif dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Pada penelitian ini *online customer review* merupakan variabel independen yang disimbolkan dengan X1. Kuesioner variabel *online customer review* ditulis dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan beberapa indikator berikut (Dzulqarnain, 2019):

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen memperoleh manfaat yang dapat dirasakan dengan tersedianya OCR tentang *sneakers* lokal kekinian.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keaslian sumber dan informasi yang akurat tentang *sneakers* lokal kekinian.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), berfokus pada kekuatan persuasif argumen yang melekat dalam pesan informasi tentang *sneakers* lokal kekinian.
4. *Valance* (valensi), mengarah kepada sifat positif atau negatif dari pernyataan OCR tentang *sneakers* lokal kekinian.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), menunjukkan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman mengenai produk *sneakers* lokal kekinian.

3.6.2 Variabel Desain Produk

Desain merupakan fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2010: 346). Desain produk adalah sebuah model, konstruksi, layout, dan fitur yang memiliki tampilan dan fungsi hingga mendapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Desain produk memiliki 7 indikator yaitu ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, daya uji, kemudahan perbaikan dan model (Kotler & Amstrong, 2012:10). Kuesioner variabel desain produk ditulis dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan beberapa indikator berikut (Avivi, 2019):

1. Ciri-ciri, karakteristik *sneakers* lokal kekinian memiliki desain dengan ciri khasnya tersendiri.
2. Kinerja, bahan yang digunakan oleh *sneakers* lokal kekinian nyaman digunakan seharian.
3. Mutu kesesuaian, *sneakers* lokal kekinian sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan yaitu memiliki kualitas bahan yang bagus.
4. Daya Tahan (*Durability*), *sneakers* lokal kekinian terbuat dari bahan berkualitas sehingga memiliki daya tahan yang baik.
5. Daya uji (reliabilitas), *sneakers* lokal kekinian memiliki sifat tahan lama (awet) sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), *sneakers* lokal kekinian mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
7. Model (*style*), *sneakers* lokal kekinian memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3.6.3 Variabel Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang

dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Komponen tersebut adalah komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Model ini berfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi (Kotler & Keller, 2009). Kuesioner variabel keputusan pembelian ditulis dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan beberapa indikator berikut (Sudirman, 2018):

1. Komponen Kognitif, mengetahui adanya kemajuan pada industri *sneakers* dalam negeri dengan munculnya *sneakers* lokal kekinian.
2. Komponen Afektif, merasa rilisnya *sneakers* lokal kekinian adalah hal yang penting.
3. Komponen Konatif, mendukung perubahan pada *sneakers* lokal kekinian.

3.6.4 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Menurut Kotler & Armstrong, 2014:158). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Yu dan Kincade (2000) merangkum keputusan pembelian kedalam 3 tahap, yaitu evaluasi produk (*evaluation*), pembelian (*purchase*), dan setelah pembelian (*post purchase*). Kuesioner variabel keputusan pembelian ditulis dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan beberapa indikator berikut (Resmi & Wismiarsi, 2015) dan Oblak et al., (2017):

1. Pencarian Masalah, saya membeli produk *sneakers* lokal kekinian karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, saya mencari informasi untuk mendapatkan *sneakers* lokal kekinian yang berkualitas baik.
3. Evaluasi Alternatif, saya mempertimbangkan besarnya uang yang saya keluarkan untuk membeli *sneakers* lokal kekinian.
4. Pembelian, Saya membeli *sneakers* lokal yang mempunyai teknologi kekinian.

5. Pasca Pembelian, Jika saya menyukai sebuah merek *sneakers* lokal kekinian, saya akan membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert (*likert scale*) dalam mengukur hasil jawaban responden dengan indikator pertanyaan diberi skor 1 hingga 5. Adapun penjelasan skor tersebut:

- a. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3: Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 4: Setuju (S)
- e. Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.8 Uji Instrumental Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), fungsi uji validitas untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Penelitian ini dalam uji validitas menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan handal apabila jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten (Ghozali, 2016: 45). Pengujian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) dengan rumus:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata

k : jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghazali (2016: 47), suatu variabel dapat dinyatakan handal (*reliable*) apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak handal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2016: 237) analisis jalur, bagian dari analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hubungan variabel independen dan variabel dependen bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi apabila adanya pengaruh langsung terhadap variabel yang lain tanpa ada mediasi antar kedua variabel. Sedangkan, hubungan tidak langsung terjadi apabila variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan adanya mediasi antar kedua variabel tersebut.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 dikatakan tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016: 154).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi kesamaan variabel dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2016: 134). Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Cara melakukan uji glejser adalah dengan meregresikan variabel independen dengan absolut residual. Apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya gejala

heteroskedastisitas dengan cara melihat pola gambar *scatterplot*, dengan ketentuan yaitu:

1. Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah disekitar nol.
2. Titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Titik – titik data penyebarannya tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit.
4. Titik – titik data penyebarannya tidak boleh membentuk sebuah pola.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:110). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2012:117). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi dikategorikan bebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Influence Facor* (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,1. Multikolinieritas dapat diatasi dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau yang menyebabkan multikolinieritas.
2. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
3. Mengurangi hubungan linier antara variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
4. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi ridge.

3.9.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan (Ghozali, 2016: 171). Dasar pengambilan keputusan kriteria untuk uji t yaitu:

1. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Sobel

Pada penelitian ini uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi sikap konsumen. Riyanto & Hatmawan (2020:219) variabel dikatakan variabel intervening apabila mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) dan dikenal uji Sobel (Ghozali, 2016: 243). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terjadi pengaruh mediasi. Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dengan koefisien ab sebagai berikut:

$$z - value = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian a dan b

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (Z)

b : koefisien direct effect mediator (Z) terhadap dependen (Y)

Sa : standard error dari koefisien a

Sb : standard error dari koefisien b

Sab : standard error tidak langsung

3.9.4 *Trimming Theory*

Trimming Theory untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Metode *Trimming Theory* cara menggunakan dengan menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Riduwan (2018), langkah – langkah pengujian menggunakan model ini sebagai berikut:

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan (simultan).
- f. Menghitung secara individu.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum kedalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakini.

3.9.5 Menghitung Jalur

Menurut Ghozali (2016:238), menghitung besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Menghitung jalur menjelaskan mengenai pengaruh *online customer review* (X1) dan desain produk (X2), secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi sikap konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan analisis jalur dalam menganalisis hubungan kausal antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*dirrect effect* atau DE)
 - 1) Pengaruh *online customer review* terhadap sikap konsumen.

$$DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh desain produk terhadap sikap konsumen.

$$DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

4) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect* (IE))

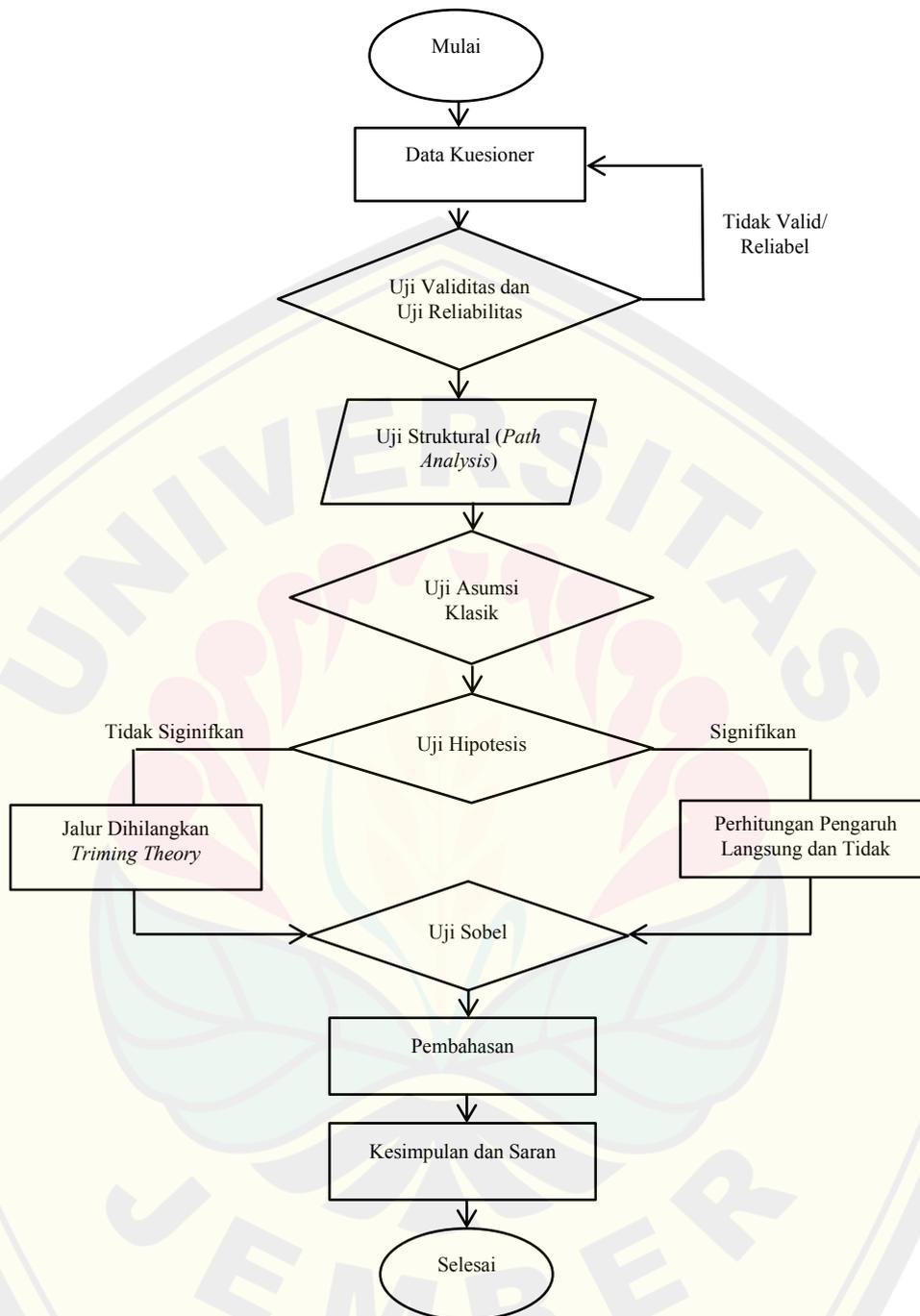
1) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

$$IE_{zx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

$$IE_{zx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



3.1 Gambar Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

- a. Mulai berarti tahap awal atau persiapan dalam melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh merupakan data primer dari responden.
- c. Uji instrumen terhadap data yang telah terkumpul dengan pengujian antara lain: 1) Uji validitas, menguji layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan; 2) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- d. *Path Analysis*, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat
- e. Uji Asumsi, tahap ini dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat asumsi klasik. Apabila ada yang tidak memenuhi syarat maka kembali ke tahap sebelumnya, apabila sudah sesuai syarat maka dilanjutkan ke uji hipotesis.
- f. Uji hipotesis, tahap ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel. Terdapat dua tahap dalam uji hipotesis, apabila pada uji t jalur terbukti signifikan maka dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung. Apabila jalur tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan (*Trimming theory*).
- g. Uji Sobel, tahap untuk memastikan variabel intervening berpengaruh atau tidak.
- h. Pembahasan melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.
- i. Kesimpulan dan Saran, mengambil kesimpulan dari pembahasan hasil analisis data dan memberikan saran- saran.
- j. Selesai, menunjukkan berakhirnya tahap penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan pengguna *sneakers* lokal kekinian di Indonesia. *Sneakers* merupakan pengembangan dari sepatu olahraga yang dirancang dengan sol karet yang ringan agar menimbulkan suara lebih senyap saat digunakan sehari-hari. Perkembangan *sneakers* di Indonesia dimulai pada tahun 2006 melalui acara Sneaker Pimps. Berbagai merek *sneakers* terkenal pun hadir dari luar negeri seperti Adidas, Nike, Vans, dan lainnya. Masuknya brand tersebut membuat tren dalam negeri semakin meningkat dan minat masyarakat untuk memakai *sneakers* juga semakin tinggi. Seiring berkembangnya waktu, sebagian masyarakat mulai merasa bosan dengan brand luar dengan harga yang semakin mahal karena nilai tukar dolar semakin tinggi. Kejenuhan terhadap brand luar menjadi titik awal berkembangnya industri *sneakers* lokal. Beberapa merek *sneakers* lokal mulai dikenal seperti Compass, Ventela, Geoff Max, League, Pijak Bumi, dan lainnya.

Kualitas *sneakers* dapat dinilai dari teknologi yang terletak pada midsole dan outsole karena bagian tersebut dapat menentukan kenyamanan pada saat dipakai. Contohnya seperti teknologi airmax pada Nike dan boost pada Adidas. Persaingan teknologi disambut baik oleh produsen *sneakers* lokal. Contohnya Ventela yang mampu menciptakan teknologi “*ultralite foam*” pada bagian midsole dan Compass dengan teknologi “*Vulcanized*” pada bagian outsole. Hal tersebut menjadikan *sneakers* lokal dinilai kekinian karena mampu mengikuti perkembangan teknologi. Selain dari segi teknologi, hal kekinian dari *sneakers* lokal terletak pada desainnya yang modern, mudah diperoleh karena pembelian sudah dapat dilakukan di berbagai *marketplace* dan *website* resmi dari masing-masing merek.

4.2 Deskripsi Statistik Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Kuesioner ini telah disebarakan oleh peneliti dengan sampel sebanyak 200 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin,

usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, media *online* yang sering diakses untuk membaca *online customer review*, merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini terdapat pembagian kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna *Sneakers* Lokal Kekinian

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	132	66%
Perempuan	68	34%
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 132 responden laki-laki dengan presentase sebesar 66% dan 68 responden perempuan dengan presentase sebesar 34%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih banyak memilih sepatu dengan jenis *sneakers* daripada perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ganesa (2020) yang menyatakan pembelian *sneakers* masih banyak dilakukan oleh kaum laki-laki dibandingkan perempuan. Hasil tersebut juga sejalan dengan pernyataan bahwa pengguna *sneakers* mayoritas adalah laki-laki (cantik.tempo.co, 2018).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini terdapat data karakteristik responden berdasarkan usia. Berikut data responden pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengguna *Sneakers* Lokal Kekinian

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
18-25 Tahun	167	83,5%
26-35 Tahun	29	14,5%
36-45 Tahun	4	2%
> 45 Tahun	0	0
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat menunjukkan bahwa dari 200 responden didominasi oleh usia 18 sampai 25 tahun sebanyak 167 responden dengan presentase 83,5%. Selanjutnya responden dengan usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 29 responden dengan presentase 14,5%, responden dengan usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 2%. Dari data karakteristik berdasarkan usia tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18 sampai 25 tahun lebih banyak menggunakan *sneakers* lokal kekinian. Menurut survei, usia 18 sampai 25 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi Z (Alvara Beyond Insight, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa generasi Z telah menggeser milenial sebagai *hypebeast* dan *sneakerhead*, Gen Z ini akan selalu berusaha *up to date* soal *sneakers* keluaran terbaru (mainmain.id, 2020).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini menggunakan responden dari seluruh Indonesia dengan pembagian kelompok tiap provinsi. Berikut data karakteristik menurut asal domisili dari 38 provinsi pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pengguna *Sneakers*
Lokal Kekinian

Domisili	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Jawa Timur	66	33%
Jawa Tengah	22	11%
Jawa Barat	20	10%
DKI Jakarta	19	9,5%
Yogyakarta	16	8%
Bali	11	5,5%
NTT	2	1%
NTB	3	1,5%
Sulawesi Utara	2	1%
Sulawesi Tengah	1	0,5%
Sulawesi Selatan	1	0,5%
Sulawesi Tenggara	1	0,5%
Sulawesi Barat	2	1%
Aceh	3	1,5%
Sumatra Utara	2	1%
Sumatra Barat	4	2%
Sumatra Selatan	1	0,5%
Kalimantan Barat	1	0,5%
Kalimantan Timur	1	0,5%
Kalimantan Tengah	1	0,5%
Kalimantan Selatan	3	2%
Kalimantan Utara	1	1%
Papua	1	1%
Riau	1	1%
Kepulauan Riau	1	1%
Maluku	1	1%
Lampung	3	2%
Jambi	2	1%
Gorontalo	1	1%
Banten	4	2%
Bengkulu	1	1%
Kepulauan Bangka Belitung	1	1%
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 200 responden dari seluruh Indonesia yang terdiri dari 38 provinsi didominasi oleh responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 66 responden dengan presentase 33%. Responden dari Jawa Tengah sebanyak 22 dengan presentase 11%. Domisili Jawa Barat terkumpul sebanyak 20 responden dengan presentase 10%. Responden asal DKI Jakarta sebanyak 19 responden dengan presentase 9,5%. Asal domisili Yogyakarta sebanyak 16 responden dengan presentase 8%. Responden asal Provinsi Bali sebanyak 11 responden dengan presentase 5,5%. Adapun responden dengan asal domisili dari Sumatra Barat dan Banten sebanyak 4 responden dengan presentase 2%. Responden dengan domisili Nusa Tenggara Barat, Aceh, Kalimantan Selatan, dan Lampung terkumpul masing-masing sebanyak 3 responden dengan presentase 1,5%. Adapun responden dengan asal domisili dari Provinsi Jambi, Sumatra Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara dan Nusa Tenggara Timur terkumpul sebanyak 2 responden dengan presentase 1%. Responden dengan asal domisili Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sumatra Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Gorontalo, Maluku, Riau, Kepulauan Riau dan Papua terkumpul masing-masing sebanyak 1 responden dengan presentase 0,5% serta di 6 provinsi di Indonesia lainnya 0 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari beberapa provinsi di Pulau Jawa, khususnya didominasi oleh responden dengan domisili Jawa Timur. Hal tersebut sejalan bahwa Pulau Jawa merupakan Pulau dengan penduduk terpadat di Indonesia dengan 151,6 juta penduduk atau sekitar 56,1% dari penduduk Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2022). Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki penduduk terbanyak di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 40,67 juta (jatim.bps.go.id, 2021). Hasil ini juga sejalan bahwa Jawa Timur merupakan salah satu domisili dengan pencarian terbanyak tentang *sneakers* Ventela, diikuti oleh Jawa Tengah, Jawa Barat dan DKI Jakarta (Head Topic Indonesia, 2020).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna
Sneakers Lokal Kekinian

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
PNS/ASN	6	3%
Wiraswasta	13	6,5%
Mahasiswa/Pelajar	107	53,5%
Pegawai BUMN/BUMD	6	3%
Freelancer	39	19,5%
Karyawan Swasta	26	13%
Ibu Rumah Tangga	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik dari 200 responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 107 responden dengan nilai presentase sebesar 53,5%. Adapun responden dengan pekerjaan PNS/ASN dan pegawai BUMN/BUMD masing-masing sebanyak 6 dengan presentase 3%, wiraswasta sebanyak 13 responden dengan presentase 6,5%, freelancer sebanyak 39 responden dengan presentase 19,5%, karyawan swasta sebanyak 26 responden dengan presentase 13% dan ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan presentase 1,5%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar paling banyak menggunakan *sneakers*. Hal ini sejalan dengan usia responden paling banyak yaitu 18-25 tahun, dimana pada usia tersebut mayoritas responden masih sebagai mahasiswa/pelajar.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pengguna *Sneakers* Lokal Kekinian

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
SD/SMP/SMA	68	34%
Diploma	35	17,5%
S1	94	47%
S2	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 200 reponden dalam karakteristik pendidikan terakhir didominasi oleh yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 94 responden dengan presentase 47%. Adapun yang berpendidikan terakhir SD/SMP/SMA sebanyak 68 responden dengan presentase 34%, diploma sebanyak 35 responden dengan presentase 17,5% dan S2 sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 1,5%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *sneakers* lokal kekinian didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP/SMA dan S1. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa generasi Z telah menggeser milenial sebagai *hypebeast* dan *sneakerhead*, Gen Z ini akan selalu berusaha *up to date* soal *sneakers* keluaran terbaru (mainmain.id, 2020).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan Penghasilan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pengguna
Sneakers Lokal Kekinian

Pendapatan Perbulan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.500.000	70	35%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	64	32%
> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	59	29.5%
> Rp 5.000.000	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 200 responden dalam karakteristik penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.500.000 sebanyak 70 dengan presentase 35%. Adapun responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 64 dengan presentase 32%, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.500.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 59 dengan presentase 29,5%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 7 dengan presentase 3,5%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *sneakers* lokal kekinian didominasi oleh responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.500.000. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik berdasarkan usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar yang masih berpenghasilan dari uang saku yang diberikan orang tua.

- g. Karakteristik Responden Berdasarkan media *online* yang sering diakses untuk membaca OCR

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan media *online* yang sering diakses untuk membaca OCR pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan media *online* yang sering diakses untuk membaca OCR Pengguna *Sneakers* Lokal Kekinian

Media Online	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Youtube	44	15,33%
Instagram	16	5,57%
Tiktok	31	10,80%
Whatsapp	10	3,48%
Twitter	27	9,41%
Telegram	3	1,05%
<i>Marketplace</i> (Shopee, Lazada, Tokopedia, Dan Lainnya)	113	39,37%
Website	19	6,62%
Forum Online (Kaskus, Forum Detik, Dan Lainnya)	24	8,36%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan karakteristik berdasarkan media online yang sering diakses untuk membaca OCR didominasi oleh responden yang membaca pada media *marketplace* sebanyak 113 dengan presentase 39,37%. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset Ipsos yang menyatakan bahwa *marketplace* Shopee menduduki menduduki posisi paling atas berdasarkan jumlah kunjungan *website* maupun peringkat di Appstore dan Playstore (money.kompas, 2022).

h. Karakteristik Responden Berdasarkan merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli Pengguna *Sneakers* Lokal Kekinian

Merek Senakers Lokal Kekinian	Jumlah	
	Frekuensi	Precentage
Ventela	105	44,68%
Compass	49	20,85%
Geoff Max	11	4,68%
Brodo	11	4,68%
NAH Project	12	5,11%
Pijak Bumi	12	5,11%
Aero Street	21	8,94%
Saint Barkley	8	3,40%
Bata	1	0,43%
Nokha	1	0,43%
PVN	1	0,43%
R.O.A.D.S.	1	0,43%
Oxford	1	0,43%
Tomkins	1	0,43%

Sumber Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan karakteristik berdasarkan merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli didominasi oleh merek Ventela sebanyak 105 dengan presentase 44,68%. Adapun merek Compass sebanyak 49 dengan presentase 20,85%, merek NAH Project dan Pijak Bumi masing-masing sebanyak 12 dengan presentase 5,11%, merek Geoff Max dan Brodo masing-masing sebanyak 11 dengan presentase 4,68%, merek Aerostreet sebanyak 21 dengan presentase 8,94%, merek Saint Barkley sebanyak 8 dengan presentase 3,40% dan merek Bata, Nokha, PVN, R.O.A.D.S, Oxford, Tomkins masing-masing sebanyak 1 responden dengan presentase 0,43%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek Ventela paling banyak dibeli oleh responden. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *sneakers* lokal yang paling banyak diminati adalah merek ventela (review.bukalapak.com). Data pencarian yang dilakukan oleh Google Trends pada tahun 2019 - 2020 menunjukkan hasil bahwa *sneakers* Ventela menjadi topik *sneakers* lokal yang paling banyak dicari dan diminati (kompas.co.id).

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total dimana hasil tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini diketahui $n = 200$ kemudian dilakukan pengukuran skala. Pengukuran tersebut dinyatakan valid jika memiliki nilai hitung $\geq r$ tabel sebesar 0,138 (Lampiran 8). Pengujian ini diolah dengan menggunakan SPSS 26.0 dengan hasil pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
OCR (X ₁)	X _{1.1}	0,876	0,138	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,855	0,138	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,873	0,138	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,895	0,138	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,885	0,138	0,000	Valid
Desain Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,771	0,138	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,821	0,138	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,785	0,138	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,857	0,138	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,804	0,138	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,774	0,138	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,826	0,138	0,000	Valid
Sikap Konsumen (Z)	Z _{1.1}	0,885	0,138	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,893	0,138	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,895	0,138	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,881	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,847	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,834	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,847	0,138	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,888	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa setiap item indikator yang terdapat pada kuesioner mulai dari variabel OCR (X₁), Desain Produk (X₂), Sikap Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) tiap indikatornya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan handal apabila jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten (Ghozali, 2016: 45). Kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghozali (2016: 47), suatu variabel dapat dinyatakan handal (*reliable*) apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak handal. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach's Alpha	Keterangan
OCR (X ₁)	0,924	0,60	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,909	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen (Z)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel OCR (X₁), Desain Produk (X₂), Sikap Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah $\geq 0,6$. Maka dapat artikan bahwa kuesioner pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti reliabel atau dapat dipercaya.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan menjelaskan mengenai distribusi frekuensi dan presentase jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini yaitu OCR (X₁), desain produk (X₂), sikap konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y). Pada kuesioner terdapat pernyataan yang masing-masing memiliki skor dengan tujuan mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Besar nilai suatu variabel dapat dilihat dari data distribusi frekuensi jika dibandingkan dengan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian. Untuk mengetahui penilaian pada variabel penelitian secara keseluruhan, menurut Sugiono (2018) dilihat dari kriteria skor *mean* sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju : 1 sampai 1,80
- b. Tidak Setuju : 1,81 sampai 2,60
- c. Cukup Setuju : 2,61 sampai 3,40
- d. Setuju : 3,41 sampai 4,20

e. Sangat Setuju : 4,21 sampai 5,00

4.4.1 Deskripsi Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Variabel OCR dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yakni *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi), *volume of review* (jumlah ulasan). Berikut frekuensi dan presentase responden terhadap variabel OCR pada tiap indikatornya:

Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Variabel OCR

Item	Skala Jawaban Responden										\bar{x}
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X _{1.1}	102	51	78	39	19	9,5	0	0	1	0,5	4,40
X _{1.2}	99	49,5	79	39,5	20	10	0	0	2	1	4,37
X _{1.3}	103	51,5	78	39	17	8,5	1	0,5	1	0,5	4,41
X _{1.4}	100	50	67	33,5	29	14,5	3	1,5	1	0,5	4,31
X _{1.5}	110	55	69	34,5	20	10	0	0	1	0,5	4,43
Grand mean											4,38

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *grand mean* variabel OCR menghasilkan data sebesar 4,38. Dalam kategori penilaian skala *likert*, nilai grand mean termasuk dalam kategori sangat setuju pada variabel OCR responden. Adapun nilai tertinggi pada tiap indikator dengan jawaban sangat setuju yaitu pada indikator *volume of review* (jumlah ulasan) dengan rata-rata 4,43. Pada indikator lainnya terdapat *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dengan rata-rata 4,40, indikator *source credibility* (kredibilitas sumber) dengan nilai rata-rata 4,37, *argument quality* (kualitas argumen) dengan nilai rata-rata 4,41, *valance* (valensi) dengan nilai rata-rata 4,31. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor volume of review (jumlah ulasan) merupakan indikator dengan nilai tertinggi, namun juga terdapat responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 0,5%.

4.4.2 Deskripsi Variabel Desain Produk (X_2)

Variabel desain produk pada penelitian ini terdapat 7 indikator yakni ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), daya uji (*reliability*),

kemudahan perbaikan (*repairability*), dan model (*style*). Berikut frekuensi dan presentase responden terhadap variabel desain produk pada tiap indikatornya:

Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Variabel Desain Produk

Item	Skala Jawaban Responden										\bar{x}
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X _{2.1}	96	48	86	43	17	8,5	0	0	1	0,5	4,38
X _{2.2}	112	56	71	35,5	16	8	0	0	1	0,5	4,46
X _{2.3}	103	52	76	38	20	10	0	0	1	0,5	4,40
X _{2.4}	97	49	81	40,5	21	10,5	0	0	1	0,5	4,36
X _{2.5}	117	59	58	29	22	11	2	1	1	0,5	4,44
X _{2.6}	122	61	59	29,5	16	8	2	1	1	0,5	4,50
X _{2.7}	110	55	74	37	14	7	1	0,5	1	0,5	4,46
Grand mean											4,42

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa grand mean variabel desain produk memiliki nilai sebesar 4,42 yang menunjukkan sangat setuju. Indikator kemudahan perbaikan (*repairability*) mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,50. Adapun indikator-indikator lainnya seperti ciri-ciri mempunyai rata-rata sebesar 4,38, kinerja dan model (*style*) memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,46, selanjutnya indikator mutu kesesuaian dengan rata-rata 4,40, daya tahan (*durability*) dengan rata-rata 4,36 dan indikator daya uji (*reliability*) dengan rata-rata sebesar 4,44. Berdasarkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa responden menilai kemudahan perbaikan (*repairability*) menjadi indikator paling penting dalam desain produk

4.4.3 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (Z)

Variabel sikap konsumen pada penelitian ini memiliki 3 indikator yakni komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Berikut frekuensi dan presentase responden terhadap variabel sikap konsumen pada tiap indikatornya:

Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Konsumen

Item	Skala Jawaban Responden										\bar{x}
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Z _{1.1}	116	58	62	31	20	10	1	0,5	1	0,5	4,46
Z _{1.2}	102	51	74	37	23	12	0	0	1	0,5	4,38
Z _{1.3}	106	53	71	35,5	21	11	1	0,5	1	0,5	4,40
Grand mean											4,41

Sumber: Data Primer (2022)

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa grand mean variabel sikap konsumen sebesar 4,41 yang menunjukkan responden sangat setuju. Indikator komponen kognitif menjadi indikator dengan nilai tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,46. Adapun indikator lainnya seperti komponen afektif memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38, indikator komponen konatif dengan nilai rata-rata 4,40. Berdasarkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa indikator komponen kognitif menjadi aspek penting dalam sikap konsumen, namun terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 0,5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 0,5%.

4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yakni pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Berikut frekuensi dan presentase responden terhadap variabel keputusan pembelian pada tiap indikatornya:

Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban Responden										\bar{x}
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Y _{1.1}	115	58	67	33,5	15	7,5	2	1	1	0,5	4,47
Y _{1.2}	120	60	61	30,5	18	9	0	0	1	0,5	4,50
Y _{1.3}	118	59	62	31	16	8	3	1,5	1	0,5	4,47
Y _{1.4}	96	48	67	33,5	31	15,5	2	1	4	2	4,25
Y _{1.5}	112	56	72	36	14	7	1	0,5	1	0,5	4,47
Grand mean											4,43

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa grand mean variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 4,43 yang menunjukkan responden sangat setuju.

Indikator pencarian informasi memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,50. Adapun beberapa indikator lainnya seperti pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,25, lalu indikator pencarian masalah, evaluasi alternatif dan pasca pembelian memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,47. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator pencarian informasi dinilai paling tinggi oleh responden untuk variabel keputusan pembelian, namun terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 0,5%.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2016: 237) analisis jalur, bagian dari analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hubungan variabel independen dan variabel dependen bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi apabila adanya pengaruh langsung terhadap variabel yang lain tanpa ada mediasi antar kedua variabel. Sedangkan, hubungan tidak langsung terjadi apabila variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan adanya mediasi antar kedua variabel tersebut. Hasil analisis jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,665	0,514		1,294	0,197
	OCR	0,389	0,040	0,640	9,670	0,000
	Desain Produk	0,131	0,032	0,268	4,040	0,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada analisis jalur model 1 sebagai berikut:

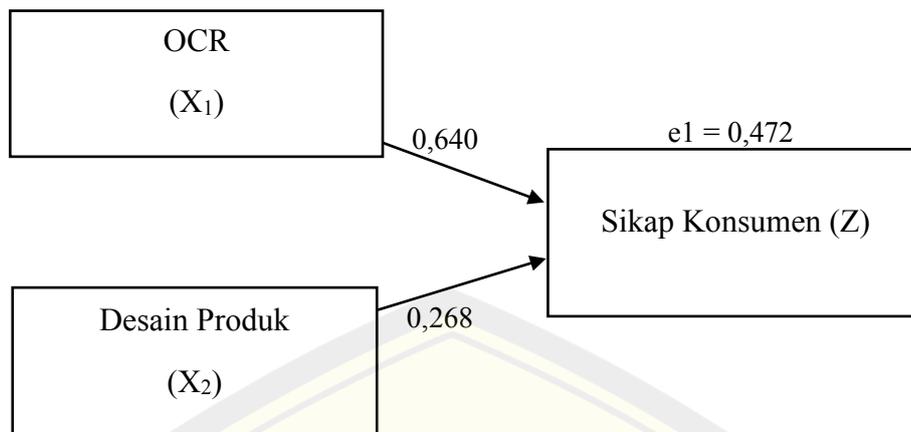
- Nilai koefesien dari variabel OCR adalah bernilai positif 0,640 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 ($< 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian.
- Nilai koefesien dari variabel desain produk bernilai positif 0,268 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pengguna *sneakers* lokal kekinian.

Tabel 4.16 Hasil *Model Summary* Analisis Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,777	0,775	0,930
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, OCR				

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,777 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X yang terdiri dari OCR dan desain produk sebesar 77,7%, sedangkan 22,3% sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai (e_1) dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - r^2} \rightarrow \sqrt{1 - 0,777} = 0,472$.



Gambar 4.1 Diagram Jalur Model 1

Berdasarkan diagram diatas dapat menunjukkan bahwa variabel OCR (X_1) memberikan pengaruh langsung terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 0,640. Variabel desain produk (X_2) memberikan pengaruh langsung terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 0,268 dan nilai e_1 sebesar 0,472.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,325	0,825		1,607	0,110
	OCR	0,519	0,078	0,519	6,650	0,000
	Desain Produk	0,130	0,054	0,161	2,411	0,017
	Sikap Konsumen	0,410	0,114	0,249	3,604	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada analisis jalur model 2 sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien dari variabel OCR adalah bernilai positif 0,519 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 ($< 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa OCR

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.

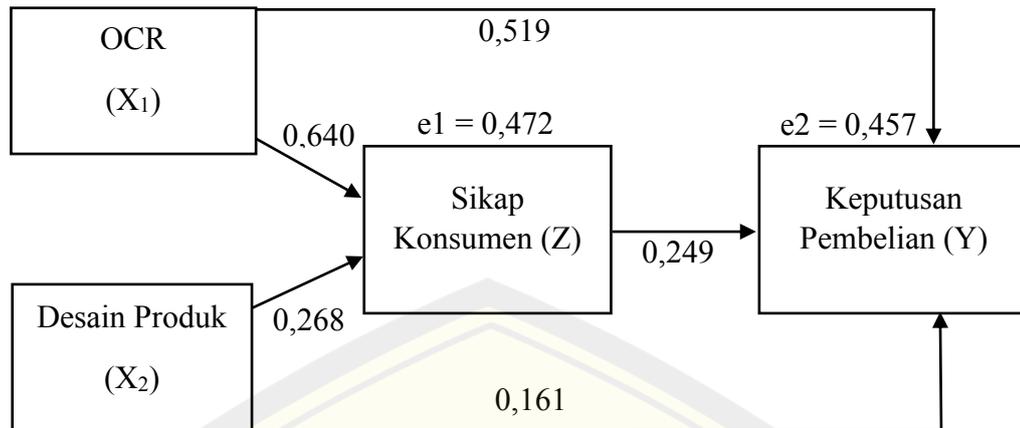
- b. Nilai koefisien dari variabel desain produk diketahui bernilai positif 0,161 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,017 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.
- c. Nilai koefisien dari variabel sikap konsumen adalah positif 0,249 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 ($< 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *sneakers* lokal kekinian.

Tabel 4.18 Hasil *Model Summary* Analisis Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	0,791	0,788	1,486
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Desain Produk, OCR				

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,791 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel OCR, desain produk dan sikap konsumen sebesar 79,1%, sedangkan 20,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai (e2) dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2} \rightarrow \sqrt{1 - 0,791} = 0,457$.



Gambar 4.2 Diagram Jalur Model 2

Berdasarkan beberapa hasil uji analisis jalur dan diagram diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- OCR (X_1) memberikan pengaruh langsung terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 0,640.
- Variabel desain produk (X_2) memberikan pengaruh langsung terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 0,268.
- Variabel OCR (X_1) memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,519.
- Variabel desain produk (X_2) memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161.
- Variabel sikap konsumen (Z) memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,249.
- Pengaruh tidak langsung variabel OCR (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Indirect Effect (IE}_{yX_1}) = 0,640 \times 0,249 = 0,159$$

$$\text{Total Effect} = 0,519 + 0,159 = 0,678$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh tidak langsung antara OCR terhadap keputusan pembelian karena pengaruh total > pengaruh secara langsung.

- g. Pengaruh tidak langsung variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Indirect Effect (IE}_{yx_2}) = 0,268 \times 0,249 = 0,066$$

$$\text{Total Effect} = 0,161 + 0,066 = 0,227$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh tidak langsung antara desain produk terhadap keputusan pembelian karena pengaruh total > pengaruh secara langsung.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 dikatakan tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016: 154). Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	147,618,427
Most Extreme Differences	Absolute	,167
	Positive	,141
	Negative	-,167
Test Statistic		,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa uji nilai normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskidasitas

Uji heteroskidasitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi kesamaan variabel dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2016: 134). Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskidasitas. Apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskidasitas.

Tabel 4.20 Hasil Uji heteroskidasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,127	0,615		5,084	0
	OCR	-0,111	0,058	-0,308	-1,907	0,058
	Desain Produk	0,047	0,040	0,164	1,184	0,238
	Sikap Konsumen	-0,095	0,085	-0,161	-1,124	0,262

a. Dependent Variable: RES1

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 Menunjukkan hasil heteroskidasitas pada variabel independen yaitu OCR dengan nilai sig. sebesar 0,058, desain produk dengan nilai sig. sebesar 0,238 dan sikap konsumen memiliki nilai sig. sebesar 0,262 dengan hasil tersebut diketahui bahwa nilai sig. diatas 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskidasitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:110). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2012:117). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		keterangan
	tolerance	VIF	
OCR	0,180	5,553	tidak terjadi multikolinieritas
Desain Produk	0,234	4,282	tidak terjadi multikolinieritas
Sikap Konsumen	0,221	4,525	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat hasil analisis *Collinearity Statistics* yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan (Ghozali, 2016: 171). Pada penelitian ini dibuat dua model analisis jalur, model 1 yang terdiri OCR (X_1) dan desain produk (X_2) sebagai variabel independen sedangkan sikap konsumen (Z) sebagai variabel dependen. Model 2 terdiri atas OCR (X_1), desain produk (X_2) dan sikap konsumen (Z) sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,972 (Lampiran 9) dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.23 Sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji t

Variabel		Koefesien Beta	t hitung	Sig.
Independen	Dependen			
OCR	Sikap Konsumen	0,640	9,670	0,000
Desain Produk		0,268	4,040	0,000
OCR	Keputusan Pembelian	0,519	6,650	0,000
Desain Produk		0,161	2,411	0,017
Sikap Konsumen		0,249	3,604	0,000

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut maka dapat diketahui besar daripada pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel OCR terhadap Sikap Konsumen

Nilai t hitung pada variabel OCR (X_1) terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 9,670 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,00 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh OCR (X_1) terhadap sikap konsumen (Z) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_1 diterima.

b. Variabel Desain Produk terhadap Sikap Konsumen

Adapun nilai t hitung pada variabel desain produk (X_2) terhadap sikap konsumen (Z) sebesar 4,040 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,00 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap sikap konsumen (Z) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_2 diterima.

c. Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel sikap konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,604 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,00 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_3 diterima.

d. Variabel OCR terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel OCR (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,650 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,00 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh OCR (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_4 diterima.

e. Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pada variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,411 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,017 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_5 diterima.

4.6.2 Uji Sobel

Pada penelitian ini uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi sikap konsumen. Riyanto & Hatmawan (2020:219) variabel dikatakan intervening apabila mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel

VARIABEL	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	T statistic	SIG < 0,005
X1 > Z	0.640	0.389	0.040	9,670	0.000
X2 > Z	0.268	0.131	0.032	4,040	0.000
Z > Y	0.249	0.410	0.114	3,604	0.000
X1 > Y	0.519	0.519	0.078	6,650	0.000
X2 > Y	0.161	0.130	0.054	2,411	0.017
X1 > Z > Y	(0.640×0.249) = 0.159	–	0.047	3,373	0.0007
X2 > Z > Y	(0.268×0.249) = 0.066	–	0.0198	2,701	0.006

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut maka dapat diketahui besar daripada pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel OCR terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

Adapun nilai *T statistic* pada variabel OCR (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) sebesar 3,373 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,0007 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh OCR (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_6 diterima.

b. Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

Adapun nilai *T statistic* pada variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) sebesar 2,701 yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Adapun nilai signifikannya sebesar 0,006 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) secara positif dan signifikan pengguna *sneakers* lokal kekinian, maka H_7 diterima.

4.7 Pembahasan

Hasil temuan analisis penelitian mengenai pengaruh OCR dan desain produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian dengan dimediasi sikap konsumen akan diuraikan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel OCR berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen. OCR merupakan sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang atau jasa sehingga semakin banyak OCR yang positif maka akan meningkatkan sikap konsumen terhadap penilaian suatu barang ataupun jasa. Ulasan positif dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Sebaliknya, semakin banyak OCR yang negatif maka akan berdampak kepada turunnya sikap konsumen terhadap penilaian suatu barang atau

jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudirman (2018) yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa atau pelajar yang masih tergolong dalam generasi Z yang lebih aktif menggunakan media *online*. Pada tabel 4.7 menyajikan data karakteristik responden berdasarkan media *online* yang sering diakses untuk membaca OCR terkait *sneakers* lokal kekinian menunjukkan bahwa *marketplace* merupakan media *online* paling sering diakses. Pada tabel 4.11 menyajikan data frekuensi jawaban responden terkait variabel OCR dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu indikator *volume of review*. *Volume of review* (jumlah ulasan) dapat menunjukkan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman mengenai produk (Dzulqarnain, 2019). Hal ini berarti setelah melihat *volume of review* dalam OCR, konsumen akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam berperilaku dengan menyenangi *sneakers* lokal kekinian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap dan penelitian Febtianti (2022) yang menyatakan OCR merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

4.7.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Sikap Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Desain produk merupakan sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki fungsi sehingga dapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Santosa (2020) yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik desain produk *sneakers* lokal kekinian maka semakin baik pula sikap konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa data frekuensi jawaban responden mengenai desain produk dapat dilihat bahwa nilai *grand mean*

menunjukkan pernyataan sangat setuju, hal tersebut berarti desain produk yang terdiri dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), daya uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan model (*style*) dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap *sneakers* lokal kekinian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator kemudahan perbaikan (*repairability*) mempunyai nilai *mean* paling besar daripada indikator lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *sneakers* lokal kekinian dengan kemudahan perbaikan (*repairability*) yang baik cenderung lebih disukai oleh konsumen. Sikap yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian juga dipengaruhi adanya desain kolaborasi yang disambut baik oleh konsumen, seperti contoh Aerostreet yang berkolaborasi dengan Swallow (Ramadhan dan Kurniawan, 2022). Kolaborasi desain juga dilakukan oleh Compass dengan beberapa musisi di Indonesia yang mengundang sikap positif dari konsumen (Putra dan Komariah, 2022).

4.7.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011: 165). Perusahaan sangat memperhatikan sikap konsumen terhadap produknya karena sikap positif akan menghasilkan pembelian, tidak hanya dari konsumen yang tertarik, tetapi juga rekomendasi kepada teman dan keluarga akan menghasilkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu produk akan menyebabkan penolakan. Sikap tersebutlah yang akan terus mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin et al (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini dapat menunjukkan data frekuensi jawaban responden mengenai sikap konsumen dapat dilihat bahwa nilai *grand mean* menunjukkan pernyataan sangat setuju, hal tersebut berarti sikap konsumen yang

terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap *sneakers* lokal kekinian. Penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa atau pelajar yang masih tergolong dalam generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang mempunyai kepedulian terhadap fashion dimana mereka tertarik menggunakan *sneakers* lokal kekinian dengan alasan mengikuti tren anak muda yang dapat menunjang penampilannya ketika melakukan aktivitas (Marhaban dan Suryadi, 2021). Sikap positif akan tren *sneakers* lokal kekinian memberi dampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadhila et al. (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel OCR berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. OCR dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk dan jasa (Baber et al., 2016). OCR dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan tidak berusaha memanipulasi. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah et al. (2020) dan Latief & Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa OCR berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik OCR terhadap suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini dapat menyajikan data frekuensi jawaban responden mengenai OCR dapat dilihat bahwa nilai *grand mean* menunjukkan pernyataan sangat setuju, hal tersebut berarti OCR yang terdiri dari *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi) dan *volume of review* (jumlah ulasan) dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian sebab OCR menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang atau jasa (Zainal et al., 2017). Indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu indikator *volume*

of review. *Volume of review* (jumlah ulasan) dapat menunjukkan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman mengenai produk (Dzulqarnain, 2019). Hal ini berarti setelah mempertimbangkan *volume of review* dalam OCR, konsumen akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian. Hal ini didukung oleh penelitian Holleschovsky (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan iklan, tetapi lebih kepada pendapat konsumen dalam bentuk *online customer review* (OCR).

4.7.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian. Desain produk merupakan sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki fungsi sehingga dapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marhaban dan Suryadi (2021) dan Manandhar (2021) yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian.

Berdasarkan penelitian ini dapat menyajikan data frekuensi jawaban responden mengenai desain produk dapat dilihat bahwa nilai *grand mean* menunjukkan pernyataan sangat setuju, hal tersebut berarti desain produk yang terdiri dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), daya uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan model (*style*) dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian. Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator kemudahan perbaikan (*repairability*) mempunyai nilai *mean* paling besar daripada indikator lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *sneakers* lokal kekinian dengan kemudahan perbaikan (*repairability*) dijadikan pertimbangan paling penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Setiap merek *sneakers* lokal memiliki perbedaan desain produk baik dari segi potongan, pola, model konstruksi, layout, rencana dan tujuan. Keragaman desain tersebut membuat

sneakers lokal dinilai kekinian dan memiliki identitas. Desain yang beragam dan kekinian membuat konsumen lebih banyak memiliki opsi dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2020) dan Suari et al. (2019) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.6 Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun penelitian ini menghasilkan variabel OCR berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sikap kosumen. Ulasan positif dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011: 165). Artinya, semakin baik suatu OCR maka akan menimbulkan sikap yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian sehingga akan merangsang timbulnya keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sudirman (2018) yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh tidak langsung antara OCR terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sangat memperhatikan sikap konsumen terhadap produknya karena sikap positif akan menghasilkan pembelian, tidak hanya dari konsumen yang tertarik, tetapi juga rekomendasi kepada teman dan keluarga akan menghasilkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu produk akan menyebabkan penolakan. Sikap tersebutlah yang akan terus mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian. Sikap yang positif dapat diperoleh dengan adanya OCR yang positif pula, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2019) yang menyatakan *online review* memiliki hubungan yang kuat terhadap sikap konsumen.

4.7.7 Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun penelitian ini menghasilkan variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sikap konsumen. Desain produk merupakan sebuah model, konstruksi, layout dan fitur yang memiliki fungsi sehingga dapat perhatian, nilai guna dan diharapkan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Artinya, semakin baik suatu desain produk maka akan menimbulkan sikap yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian sehingga akan merangsang terjadinya keputusan pembelian. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Santosa (2020) yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel intervening dalam pengaruh tidak langsung antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sangat memperhatikan desain produk dalam *sneakers* lokal kekinian karena desain yang menarik akan menimbulkan sikap yang positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aquarista et al. (2016) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek *sneakers* lokal yang sudah mulai diterima oleh segala kalangan dan mereka juga memakainya dengan rasa bangga karena mengetahui bahwa *sneakers* yang digunakan adalah produk lokal. Adanya sikap positif tersebut juga diiringi dengan adanya rekomendasi kepada teman dan keluarga yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memperkirakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *sneakers* lokal kekinian di Indonesia berdasarkan OCR, desain produk dan sikap konsumen sebagai variabel intervening, sementara masih banyak terdapat faktor lain yang dapat menunjang pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dalam pengumpulan data responden sehingga masih belum bisa menjangkau seluruh provinsi di Indonesia.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian dengan dimediasi sikap konsumen sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *sneakers* lokal kekinian. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* maka semakin banyak sikap konsumen yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *sneakers* lokal kekinian. Hal ini berarti semakin baik desain produk maka semakin banyak sikap konsumen yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian. Hal ini menunjukkan semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian. Hal ini menunjukkan semakin baik OCR terhadap suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian. Hal ini menunjukkan semakin baik desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian.
6. Sikap konsumen memediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian secara positif dan signifikan. Hal ini berarti OCR dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi sikap konsumen. Hubungan mediasi ini bersifat *part meditation* karena OCR secara independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Sikap konsumen memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian secara positif dan signifikan. Hal ini berarti desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi sikap konsumen. Hubungan mediasi ini bersifat *part mediation* karena desain produk secara independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan data dan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, diajukan saran sebagai berikut:

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lagi dengan variabel-variabel lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, iklan dan lain sebagainya. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan lebih meluangkan waktu yang cukup untuk memastikan jangkauan sampel ke seluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan sampel pada tiap provinsi sehingga generalisasi riset dapat lebih baik lagi.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih baik dalam mengenalkan produk *sneakers* lokal kekinian. Beberapa cara agar meningkatkan keputusan pembelian *sneakers* lokal kekinian sebagai berikut:

- 1) Segi OCR, mengadakan *giveaway* dalam peluncuran model *sneakers* terbaru dengan penyertaan komentar dalam fitur OCR terkait tren *localpride*.
- 2) Segi desain produk, berinovasi dalam merancang desain dengan cara berkolaborasi dengan artis, musisi, merek *fashion* terkenal dan lain sebagainya.
- 3) Segi sikap konsumen, responsif terhadap kritik dan saran konsumen karena membangun komunikasi yang baik dengan konsumen akan menciptakan sikap yang positif terhadap *sneakers* lokal kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2019, October 20). Jokowi sampai Sandiaga Bangga Pakai *sneakers* Lokal. *detikfinance*.
- Allensyah, Angga. (2021, September 22). Menelaah Kembali Arti Semangat local pride Bareng Dr. Tirta. *hypebeast.com*
- Apriani, P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dalam Online Review Terhadap Sikap Followers Akun Instagram Ruangguru Untuk Berlangganan (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Ariella, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2): 215-221.
- Aquarista, Y. T., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Arif Dewantara, F. (2019). Perancangan Buku Informasi tentang Sneakers di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Azhari, M. A. A., SW, C., & Irianti, L. (2015). Rancangan Produk Sepatu Olahraga Multifungsi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(3), 241–252.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2021, January 21). BPS Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1224/jumlah-penduduk-jawa-timur-hasil-sensus-penduduk-2020--sp2020--sebesar-40-67-juta-orang.html>
- CNN Indonesia. (2018, November 12). Melacak Jejak Tren Sneakers. Gaya Hidup; *cnn indonesia*.
- Dwiwa.(2020), *Gen Z Salip Milenial Dalam HAL Sneakerhead*. MainMain.id. <https://www.mainmain.id/r/9372/di-2020-gen-z-salip-milenial-dalam-hal-sneakerhead>
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2005). *An English-Indonesian Dictionary* (Kamus Inggris Indonesia). Jakarta: PT Gramedia, cet, 26
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen Dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1),

53-60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

- Fauzi, & Lina. (2020). *Jurnal Muhammadiyah. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, 1(1), 37–47.
- Ganesa. (2020). Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang Membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- HeadTopic Indonesia. (2020, February 29). Ventela Dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal Di Indonesia – Bebas Akses. *Head Topics*. <https://headtopics.com/id/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia-bebas-akses-11593055>
- Holleschovsky, N. I. (2015). The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*.
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346.
- Jacques, J. J., Agogino, A. M., & Guimaraes, L. B. M. (2010). Sustainable product development initiatives in the footwear industry based on the cradle to cradle concept. *Proceedings of the ASME Design Engineering Technical Conference*, 6, 473–481.
- Kanuk, & Schiffman. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Kennedy, A.,Stoehrer E.B. & Calderin, J. (2013). *Fashion, Design, Referenced: A Visual Guide to The History, Language,& Practice of Fashion*. America: Rockport Publishers.
- Kompas Cyber Media. (2022, January 31). *Hasil Riset ipsos: Shopee jadi e-Commerce Yang paling Banyak Digunakan pada 2021*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasi>

l-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. Jakarta : Prenice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Alih Bahasa: Bob Sabran, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Penebit Erlanga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. edisi 15. Pearson Education, Inc.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kustiani, R. (2018, 3). *Keuntungan buat Perempuan Jika Pakai Sepatu sneakers*. Tempo. <https://cantik.tempo.co/read/1066303/keuntungan-buat-perempuan-jika-pakai-sepatu-sneakers>

Latief, F., & Nirwana, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1),139-154.

López-López, I., & Parra, J. F. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4), 827–844.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.

Manandhar, R. B. (2021). Impact Of Product Design On Purchase Decision Of Laptop Among College Level Students. *Tribhuvan University Journal*, 36(1),134-145.

Marhaban, I., & Suryadi. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 221–236.

Oblak, L., Barčić, A. P., Klarič, K., Kuzman, M. K., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37–43.

Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 163-171.
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The Effect Of Price Consciousness, Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(6), 57-63.
- Ramadhan, A. Z., & Kurniawan, R. (2022). Meningkatkan Brand Awareness Melalui Strategi Kolaborasi Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet.
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiawan, O. A., & Santosa, M. E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Optimal*, 17(2), 1-19.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511-520.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 2007, 1-2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yohanes, A. K. (2020, February 29). Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia. Kompas.id; Harian Kompas.

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44.



LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers* Lokal Kekinian Dengan Dimediasi Sikap Konsumen”, maka saya:

Nama : Ilham Maulana

NIM : 170810201176

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Saya memohon dengan kerendahan hati untuk kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang telah diberikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ilham Maulana

Lembar kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu konsumen yang pernah membaca OCR terkait *sneakers* lokal kekinian sebelum melakukan keputusan pembelian.
- d. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu:
 - 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - 2) Setuju (S) : skor 4
 - 3) Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- | | |
|----------------|----------------|
| a. 18-25 tahun | c. 36-45 tahun |
| b. 26-35 tahun | d. > 45 tahun |

3. Domisili

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| • Aceh | Selatan | • Riau |
| • Sumatera Utara | • Sumatera Barat | • Kepulauan Riau |
| • Sumatera | • Bengkulu | • Jambi |

- Lampung
- Bangka Belitung
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Tengah
- Kalimantan Utara
- Banten
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jawa Timur
- Bali
- Nusa Tenggara Timur
- Nusa Tenggara Barat
- Gorontalo
- Sulawesi Barat
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Utara
- Sulawesi Tenggara
- Sulawesi Selatan
- Maluku Utara
- Maluku
- Papua Barat
- Papua
- Papua Tengah
- Papua Pegunungan
- Papua Selatan
- Papua Barat Daya

4. Pekerjaan

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a. PNS/ASN | f. Freelancer |
| b. Wiraswasta | g. Karyawan Swasta |
| c. Mahasiswa/Pelajar | h. Ibu Rumah Tangga |
| d. TNI/POLRI | i. Lain-lain (.....) |
| e. Pegawai BUMN/BUMD | |

5. Pendidikan terakhir

- | | |
|---------------|-------|
| a. SD/SMP/SMA | d. S2 |
| b. Diploma | e. S3 |
| c. S1 | |

6. Pendapatan perbulan

- a. < Rp 1.500.000
- b. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- c. > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
- d. > Rp 5.000.000

7. Media *online* yang paling sering diakses untuk membaca OCR
- | | |
|--------------------------------|--|
| a. Youtube | Lazada, Tokopedia, dan lainnya) |
| b. Instagram | g. Telegram |
| c. Tiktok | h. Website |
| d. Whatsapp | i. Forum Online (Kaskus, Forum Detik, dan lainnya) |
| e. Twitter | j. Lain-lain (.....) |
| f. <i>Marketplace</i> (Shopee, | |
8. Merek *sneakers* lokal yang pernah dibeli
- | | | |
|--------------|------------------|----------------------|
| a. Ventela | e. NAH Project | i. Lain-lain (.....) |
| b. Compass | f. Pijak Bumi | |
| c. Geoff max | g. Aero Street | |
| d. Brodo | h. Saint Barkley | |

III. Daftar Pertanyaan

1. Variabel *Online Customer Review*

No.	Pertanyaan	Jawaban				
<i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)						
1	Saya merasakan manfaat dengan tersedianya OCR tentang <i>sneakers</i> lokal kekinian.	STS	TS	CS	S	SS
<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)						
2	Saya mempercayai kredibilitas sumber dan informasi yang akurat pada OCR tentang <i>sneakers</i> lokal kekinian.	STS	TS	CS	S	SS
<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)						
3	Saya memperoleh pesan informasi yang berkualitas tentang <i>sneakers</i> lokal kekinian.	STS	TS	CS	S	SS
<i>Valance</i> (valensi)						
4	Saya membaca pernyataan OCR positif dan negatif tentang <i>sneakers</i> lokal kekinian.	STS	TS	CS	S	SS
<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)						
5	Saya mempertimbangkan OCR dengan jumlah ulasan terbanyak.	STS	TS	CS	S	SS

2. Variabel Desain Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
Ciri-ciri						
1	<i>Sneakers</i> lokal kekinian ciri khasnya tersendiri.	STS	TS	CS	S	SS
Kinerja						
2	Bahan yang digunakan oleh <i>sneakers</i> lokal kekinian nyaman digunakan.	STS	TS	CS	S	SS
Mutu Kesesuaian						
3	<i>Sneakers</i> lokal kekinian memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	STS	TS	CS	S	SS
Daya Tahan						
4	<i>Sneakers</i> lokal kekinian terbuat dari bahan berkualitas sehingga memiliki daya tahan yang baik.	STS	TS	CS	S	SS
Daya Uji						
5	<i>Sneakers</i> lokal kekinian memiliki sifat tahan lama (awet) sehingga bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang.	STS	TS	CS	S	SS
Kemudahan Perbaikan						
6	<i>Sneakers</i> lokal kekinian mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan.	STS	TS	CS	S	SS
Model						
7	<i>Sneakers</i> lokal kekinian memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan zaman.	STS	TS	CS	S	SS

3. Variabel Sikap Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban				
Aspek Kognitif						
1	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap <i>sneakers</i> lokal kekinian	STS	TS	CS	S	SS

Aspek Afektif						
2	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan produk lokal <i>sneakers</i> kekinian	STS	TS	CS	S	SS
Aspek Konatif						
3	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli <i>sneakers</i> lokal kekinian	STS	TS	CS	S	SS

4. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban				
Pencarian Masalah						
1	Saya membeli produk <i>sneakers</i> lokal kekinian karena sesuai dengan kebutuhan.	STS	TS	CS	S	SS
Pencarian Informasi						
2	Saya mencari informasi untuk mendapatkan <i>sneakers</i> lokal kekinian yang berkualitas baik.	STS	TS	CS	S	SS
Evaluasi Alternatif						
3	Saya mempertimbangkan desain produk yang kekinian dalam membeli <i>sneakers</i> lokal.	STS	TS	CS	S	SS
Pembelian						
4	Saya membeli <i>sneakers</i> lokal kekinian yang memiliki teknologi terbaru.	STS	TS	CS	S	SS
Pasca Pembelian						
5	Jika saya menyukai sebuah merek <i>sneakers</i> lokal kekinian, saya akan membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.	STS	TS	CS	S	SS

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden

Online Customer Review					$\Sigma X1$	Desain Produk							$\Sigma X2$
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	5	5	32
4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	4	5	32

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	3	5	19	5	5	4	3	4	5	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	3	4	15	4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	3	5	4	20	3	4	5	5	4	5	5	31
4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	3	19	3	5	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	3	4	21	5	4	5	4	3	4	5	30
4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	3	2	24
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	4	3	23
3	4	5	3	4	19	4	3	5	4	2	4	5	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	3	5	30
3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	5	4	5	20	4	5	4	5	5	4	4	31

4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	5	34
5	1	5	5	4	20	5	5	5	4	5	2	5	31
4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	4	4	24
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	23	4	3	5	4	5	5	4	30
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	4	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	5	4	33
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	5	3	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	3	2	3	15	3	4	4	3	2	4	4	24
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	5	5	3	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	5	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	3	5	30

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	4	17	5	4	3	4	3	4	3	26
4	3	3	3	4	17	5	4	3	4	3	4	3	26
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	5	5	4	28
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	26
4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	18	5	4	3	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	2	3	14	3	3	4	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35

3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	5	4	4	27
4	4	4	3	4	19	4	3	5	3	4	3	5	27
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	5	32
4	4	4	3	5	20	4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	5	5	4	30
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	2	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	5	5	28
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	5	5	5	31
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	3	5	5	30
4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	5	5	31
4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	5	5	31
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	4	3	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	5	2	3	17	3	3	4	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	22	5	4	4	3	5	5	4	30
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	22	3	5	4	3	5	4	4	28
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	5	4	5	29

Sikap Konsumen			ΣZ	Keputusan Pembelian					ΣY
Z.1	Z.2	Z.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	13	5	5	5	4	5	24
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	4	4	10	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	3	3	4	3	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	4	5	5	5	5	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	4	14	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	10	3	5	4	3	3	18
4	5	4	13	4	5	3	3	4	19
3	3	4	10	5	5	4	4	5	23
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
3	3	4	10	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	3	2	4	18

4	3	4	11	4	4	4	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	5	4	4	5	5	23
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	5	3	11	4	5	2	5	3	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	3	4	11	5	4	3	3	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	4	3	12	5	5	5	1	3	19
3	3	4	10	3	4	4	3	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	3	5	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	3	4	20
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
5	4	4	13	4	5	2	2	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	4	4	4	3	4	19
5	5	5	15	5	4	5	3	5	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	5	5	4	5	5	24
5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	3	4	3	3	17
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	3	4	12	5	4	5	4	3	21
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	5	4	3	5	21
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	4	5	5	3	4	21
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
5	5	5	15	5	4	5	3	5	22
5	4	5	14	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
5	4	4	13	4	5	5	5	4	23
5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	13	5	4	3	5	4	21
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	5	3	5	22
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	5	5	3	3	5	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	3	5	12	4	3	2	4	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
4	5	4	13	4	5	5	3	5	22

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

1. OCR (X₁)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,712**	,761**	,705**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,679**	,669**	,731**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,712**	,679**	1	,733**	,713**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	,761**	,669**	,733**	1	,739**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	,705**	,731**	,713**	,739**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_X1	Pearson Correlation	,876**	,855**	,873**	,895**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

	N	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

2. Desain Produk (X₂)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,617**	,566**	,592**	,541**	,497**	,556**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,617**	1	,566**	,702**	,630**	,561**	,567**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,566**	,566**	1	,687**	,460**	,460**	,702**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,592**	,702**	,687**	1	,616**	,600**	,641**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,541**	,630**	,460**	,616**	1	,641**	,614**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.6	Pearson Correlation	,497**	,561**	,460**	,600**	,641**	1	,586**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.7	Pearson Correlation	,556**	,567**	,702**	,641**	,614**	,586**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Total_X2	Pearson Correlation	,771**	,821**	,785**	,857**	,804**	,774**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Sikap Konsumen (Z)

Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Total Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,681**	,683**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
Z.2	Pearson Correlation	,681**	1	,710**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
Z.3	Pearson Correlation	,683**	,710**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
Total_Z	Pearson Correlation	,885**	,893**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,714**	,639**	,687**	,760**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	,714**	1	,649**	,607**	,702**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	,639**	,649**	1	,602**	,703**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	,687**	,607**	,602**	1	,674**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	,760**	,702**	,703**	,674**	1	,888**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_Y	Pearson Correlation	,881**	,847**	,834**	,847**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas OCR (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,52	6,944	,806	,906
X1.2	17,55	6,862	,770	,913
X1.3	17,51	6,925	,801	,907
X1.4	17,61	6,391	,823	,904
X1.5	17,48	6,854	,819	,904

2. Uji Reliabilitas Desain Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26,62	12,327	,686	,900
X2.2	26,54	12,039	,752	,893
X2.3	26,60	12,131	,700	,899
X2.4	26,64	11,710	,797	,888
X2.5	26,56	11,725	,718	,897

X2.6	26,51	12,090	,683	,901
X2.7	26,55	11,978	,757	,893

3. Uji Reliabilitas Sikap Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	8,78	1,831	,738	,830
Z.2	8,86	1,823	,758	,811
Z.3	8,84	1,797	,759	,810

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17,67	6,835	,811	,878
Y.2	17,64	7,076	,764	,888
Y.3	17,67	6,946	,737	,893
Y.4	17,89	6,330	,732	,900
Y.5	17,67	6,926	,825	,876

Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel

1. OCR

a. perceived usefulness (manfaat yang dirasakan)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	19	9,5	9,5	10,0
	S	78	39,0	39,0	49,0
	SS	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. source credibilty (kredibilitas sumber)

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,0	1,0	1,0
	CS	20	10,0	10,0	11,0
	S	79	39,5	39,5	50,5
	SS	99	49,5	49,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

c. argument quality (kualitas argumen)

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	1	,5	,5	1,0
	CS	17	8,5	8,5	9,5
	S	78	39,0	39,0	48,5
	SS	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

d. valance (valensi)

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	3	1,5	1,5	2,0
	CS	29	14,5	14,5	16,5
	S	67	33,5	33,5	50,0
	SS	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

e. volume of review (jumlah ulasan)

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	20	10,0	10,0	10,5
	S	69	34,5	34,5	45,0
	SS	110	55,0	55,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

2. Desain Produk

a. ciri-ciri

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	17	8,5	8,5	9,0
	S	86	43,0	43,0	52,0
	SS	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. kinerja

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	16	8,0	8,0	8,5
	S	71	35,5	35,5	44,0
	SS	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

c. mutu kesesuaian

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	20	10,0	10,0	10,5
	S	76	38,0	38,0	48,5
	SS	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

d. daya tahan

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	21	10,5	10,5	11,0
	S	81	40,5	40,5	51,5
	SS	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

e. daya uji

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	2	1,0	1,0	1,5

	CS	22	11,0	11,0	12,5
	S	58	29,0	29,0	41,5
	SS	117	58,5	58,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

f. kemudahan perbaikan

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	2	1,0	1,0	1,5
	CS	16	8,0	8,0	9,5
	S	59	29,5	29,5	39,0
	SS	122	61,0	61,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

g. model

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	1	,5	,5	1,0
	CS	14	7,0	7,0	8,0
	S	74	37,0	37,0	45,0
	SS	110	55,0	55,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

3. Sikap Konsumen

a. komponen kognitif

Z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	1	,5	,5	1,0
	CS	20	10,0	10,0	11,0
	S	62	31,0	31,0	42,0

	SS	116	58,0	58,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. komponen afektif

Z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	23	11,5	11,5	12,0
	S	74	37,0	37,0	49,0
	SS	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

c. komponen konatif

Z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	1	,5	,5	1,0
	CS	21	10,5	10,5	11,5
	S	71	35,5	35,5	47,0
	SS	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

4. Keputusan Pembelian

a. pencarian masalah

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	2	1,0	1,0	1,5
	CS	15	7,5	7,5	9,0
	S	67	33,5	33,5	42,5
	SS	115	57,5	57,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. pencarian informasi

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	CS	18	9,0	9,0	9,5
	S	61	30,5	30,5	40,0
	SS	120	60,0	60,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

c. evaluasi alternatif

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	3	1,5	1,5	2,0
	CS	16	8,0	8,0	10,0
	S	62	31,0	31,0	41,0
	SS	118	59,0	59,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

d. pembelian

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,0	2,0	2,0
	TS	2	1,0	1,0	3,0
	CS	31	15,5	15,5	18,5
	S	67	33,5	33,5	52,0
	SS	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

e. pasca pembelian

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	1	,5	,5	1,0
	CS	14	7,0	7,0	8,0
	S	72	36,0	36,0	44,0
	SS	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil *Path Analysis*

a. UJI PATH MODEL 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,775	,930

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,429	2	296,715	342,779	,000 ^b
	Residual	170,526	197	,866		
	Total	763,955	199			

a. Dependent Variable: Total_Z
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,665	,514		1,294	,197
	Total_X1	,389	,040	,640	9,670	,000
	Total_X2	,131	,032	,268	4,040	,000

a. Dependent Variable: Total_Z

b. UJI PATH MODEL 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,889 ^a	,791	,788	1,486

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X2, Total_X1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1640,411	3	546,804	247,546	,000 ^b
	Residual	432,944	196	2,209		
	Total	2073,355	199			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X2, Total_X1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,325	,825		1,607	,110
	Total_X1	,519	,078	,519	6,650	,000
	Total_X2	,130	,054	,161	2,411	,017
	Total_Z	,410	,114	,249	3,604	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.47618427
Most Extreme Differences	Absolute	,167
	Positive	,141

	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Heteroskidastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,127	,615		5,084	,000
	Total_X1	-,111	,058	-,308	-1,907	,058
	Total_X2	,047	,040	,164	1,184	,238
	Total_Z	-,095	,085	-,161	-1,124	,262

a. Dependent Variable: RES1

3. Uji Multikolinier

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online_Customer_Review_X1	.180	5.553
	Desain_Produk_X2	.234	4.282
	Sikap_Konsumen_Z	.221	4.525

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,665	,514		1,294	,197
	Total_X1	,389	,040	,640	9,670	,000
	Total_X2	,131	,032	,268	4,040	,000

a. Dependent Variable: Total Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,325	,825		1,607	,110
	Total X1	,519	,078	,519	6,650	,000
	Total X2	,130	,054	,161	2,411	,017
	Total Z	,410	,114	,249	3,604	,000

a. Dependent Variable: Total Y

2. Uji Sobel

a. $X_1 > Z > Y$

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

- [Curriculum vitae](#)
- [Selected publications](#)
- [Supplemental material for publications](#)
- [Online utilities](#)
- [Mediation & moderation material](#)
- [PSY-GS-8878/PSY-PC-7878: Statistical Consulting](#)
- [Vanderbilt Psychological Sciences](#)

warsi, and Uwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.389	Sobel test: 3.37321039	0.04728137	0.00074297
b 0.410	Aroian test: 3.35763115	0.04750075	0.00078613
s_a 0.040	Goodman test: 3.38900852	0.04706096	0.00070146
s_b 0.114	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

b. $X_2 > Z > Y$

CALCULATION FOR THE SOBEL TEST

An interactive calculation tool for mediation tests

- [Curriculum vitae](#)
- [Selected publications](#)
- [Supplemental material for publications](#)
- [Online utilities](#)
- [Mediation & moderation material](#)
- [PSY-GS-8878/PSY-PC-7878: Statistical Consulting](#)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.131	Sobel test: 2.70190047	0.0198786	0.00689444
b 0.410	Aroian test: 2.65752186	0.02021056	0.00787175
s_a 0.032	Goodman test: 2.74857929	0.019541	0.00598542
s_b 0.114	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t-test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Lampiran 8. r tabel

Tabel r Product Moment											
Pada Sig.0,05 (Two Tail)											
N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 9. t tabel

$$t = [\alpha ; df = (n - k)] \rightarrow [0,05 ; (200 - 4)] \rightarrow [0,05 ; (194)]$$

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255

196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

