

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION E-MARKETPLACE* DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

I Putu Artha Yasa Wijaya¹, Ni Luh Putu Indiani², Ni Luh Anik Puspa Ningsih³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Warmadewa

email: ¹atrha_yasa@gmail.com, ²indi_arca@yahoo.com, ³anikpuspa@gmail.com

email koresponden : indi_arca@yahoo.com

Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

Kata Kunci :

Harga, Desain Produk,
Citra Merek, Keputusan
Pembelian

Keywords :

Price, Product
Design, Brand
Image, Purchase
Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion e-marketplace dengan mediasi citra merek di Provinsi Bali. Penelitian ini memperoleh 200 sampel valid. Penelitian ini menggunakan SEM berbasis PLS sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek memediasi pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat pembelian melalui harga adalah memastikan harga terjangkau oleh target pasar, harga sesuai dengan kualitas produk, harga kompetitif dengan tawaran pesaing sejenis, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan memberikan diskon secara reguler. Pada aspek desain produk yaitu kebaruan model pakaian yang ditawarkan, pilihan desain produk bervariasi, material dengan daya tahan yang lama, produk nyaman dipakai, dan bergaya. Pada citra merek, pemasar perlu memastikan merek dikenal konsumen, memiliki reputasi yang baik, serta membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product design on the purchase decision of e-marketplace fashion products with brand image mediation in Bali Province. This study obtained 200 valid samples. This study used PLS-based SEM as an analytical tool. The results showed that price, product design, and brand image have a positive and significant influence on brand image and purchase decision. Brand image mediates the influence

of price and product design on purchase decision. Aspects that need to be considered to increase purchase intention through prices are ensuring prices are affordable by the target market, prices in accordance with product quality, competitive prices with similar competitors' offers, prices following the benefits obtained by consumers, and providing regular discounts. In the product design aspect, namely up-to-date clothing models, varied product design choices, materials with long durability, comfortable products to wear, and stylish. In brand image, marketers need to ensure the brand is known to consumers, has a good reputation, and builds a good emotional connection with consumers.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal kemudahan berbelanja. Hadirnya platform *emarketplace* yang semakin dikenal masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya berdampak terhadap pola konsumsi masyarakat yang menginginkan produk fashion terbaru. Pola konsumtif ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha ritel pakaian jadi. Berdasarkan data, tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi meningkat dalam 5 tahun terakhir.

Dalam persaingan bisnis *fashion* yang sangat ketat, pemasar bersaing menawarkan produk dengan berbagai cara agar konsumen tertarik. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap. Banyak pemasar berusaha menawarkan model pakaian terkini dengan desain atau ciri khusus yang dibuat oleh toko tersebut untuk menarik minat konsumen, juga memberikan penawaran harga yang terjangkau. Di samping itu, citra merek juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini tertarik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *emarketplace*.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga merupakan komponen penting suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Sejumlah studi menemukan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Laila

& Sudarwanto, 2018; Rachmawati et al., 2020; Prilano et al., 2020; Milano et al., 2021; dan Melati & Dwijayanti, 2020). Semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan, maka akan semakin tinggi minat pembelian.

Harga memiliki kaitan dengan citra merek. Harga dapat mempengaruhi citra merek, bila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, maka citra merek akan meningkat dipercaya oleh konsumen. Sejumlah studi menemukan bahwa harga mampu meningkatkan citra merek secara signifikan Kurniawan (2022), Dorongan (2022), Ahmad *et al.* (2022), Afif (2020), dan Waskitha (2020). Semakin sesuai harga dari suatu produk dengan manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula citra merek. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat maka akan semakin unggul merek, semakin unik, dan semakin disukai konsumen.

Pertimbangan lain sebelum konsumen melakukan pembelian adalah desain dari produk tersebut. Menurut Ginting (2018) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luar dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena desain sangat penting terutama dalam pemasaran ritel, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Sejumlah penelitian menemukan bahwa desain produk mampu meningkatkan minat pembelian (Mukarromah & Rofiah, 2019; Triputranto & Diharjo, 2020; Wicaksono et al., 2019; Sumarsono, 2019; dan Febriani & Khairusy, 2020). Desain produk harus dapat bersaing di pasaran sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Kesesuaian desain dengan kualitas produk juga perlu dijaga guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Sejumlah studi menemukan bahwa desain produk mampu meningkatkan citra merek (Rahmawati et al., 2022; Sitorus, 2018; Febriani & Khairusy, 2020; Liana, 2018; dan Mujahiddin, 2020). Desain produk menjadi hal yang sangat diperhatikan sebelum memilih produk. Menciptakan desain produk yang menarik dengan harga yang sesuai untuk meningkatkan citra merek menjadi suatu keharusan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra merek. Menurut Boone & Kurtz (2018) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat

personal, serta menjadi bagian dari citra yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek seperti kepuasan material dan pemenuhan emosional karena mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia (Gobe, 2018). Citra merek yang positif mampu meningkatkan minat pembelian secara signifikan (Fauzi & Asri, 2020; Azhari & Fachry, 2020; Ernawati et al., 2021; Lelet et al., 2022; dan Darmansah & Yosepha, 2020). Citra merek adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Minat pembelian dapat terbentuk apabila produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pertumbuhan yang baik di bidang fashion beberapa tahun terakhir pastinya disebabkan oleh banyak faktor. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang berbeda sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian di atas dan pentingnya harga, desain produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menganalisis pengaruh harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan mediasi citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dan memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Saputri, 2018). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan atau keinginan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Azhari & Fachry (2020) dan Purbohastuti & Hidayah (2020) indikator keputusan pembelian yaitu: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif, 5) kemantapan pada sebuah produk.

B. Harga

Menurut Kotler *et al.* (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Lamb *et al.* (2018), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2018) harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Dalam proses mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk menjadi ukuran mutu produk. Di perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba. Harga dapat mempengaruhi citra merek, bila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, maka citra merek akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk. Indikator harga Menurut Suparyanto & Rosad (2018) dan Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat, 5) adanya diskon/potongan harga. Menurut Laila & Sudarwanto (2018) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo. Menurut Milano *et al.* (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian baju batik di toko Florensia Kota Sawahlunto. Menurut Rachmawati *et al.* (2020) keputusan pembelian dalam pembelian produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk memasuki pasar baru. Menurut Melati & Dwijayanti (2020) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee di Surabaya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prilano *et al.* (2020) yang menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada.

Menurut Kurniawan (2022) harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek varian produk merek Apple lini terbaru. Semakin sesuai harga suatu produk dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula citra merek produk tersebut. Menurut Dorongan

(2022) harga berpengaruh positif terhadap citra merek Cafe Teanol di Kota Jambi. Semakin terjangkau harga, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat maka akan semakin unggul merek, semakin unik, dan semakin suka konsumen dengan merek produk Cafe Teanol. Menurut Ahmad *et al.* (2022) harga berpengaruh terhadap citra merek smartphone Samsung di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai smartphone Samsung memiliki harga yang baik sehingga citra merek mengalami peningkatan. Menurut Afif (2020) harga secara bersamaan memiliki efek parsial dan positif pada citra merek produk fashion Replika. Ini berarti konsumen menganggap harga sebagai faktor yang meningkatkan citra merek. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Waskitha (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek Singkong Keju D-9. Dari kajian literatur tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

C. Design Produk

Moore & Hendrick (2018) mengungkapkan bahwa desain merupakan hal yang penting, karena hasil produksi baru dapat menaikkan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi pada suatu waktu. Brutou & Margaret (2018) menyebutkan desain produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Desain produk menggambarkan proses membayangkan, menciptakan, dan mengulangi produk yang memecahkan masalah pengguna atau memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu. Kunci dari desain produk yang sukses adalah pemahaman tentang pelanggan pengguna akhir, target mengapa produk tersebut dibuat. Desainer produk berusaha memecahkan masalah nyata bagi orang-orang nyata dengan menggunakan empati dan pengetahuan tentang kebiasaan, perilaku, kebutuhan, dan keinginan calon pelanggan mereka. Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan merek atau bisnis. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Desain produk yang menarik dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan citra merek.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk yang dapat terlihat, dan terasa fungsinya oleh konsumen. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator desain produk menurut Ilmaya (2018), Febriani & Khairusy (2020), dan Rosita (2018) yang sesuai dengan

objek penelitian yaitu: 1) kebaruan model, 2) variasi desain, 3) daya tahan, 4) desain nyaman digunakan, 5) gaya.

Menurut penelitian Mukarromah & Rofiah (2019) peningkatan keputusan pembelian sepatu merek Bata dapat disebabkan oleh desain produk. Menurut Wicaksono *et al.* (2019) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik Mukti Rahayu di kabupaten Magetan. Menurut Sumarsono (2019) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Febriani & Khairusy (2020) desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini diperkuat oleh penelitian Triputranto & Diharjo (2020) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung.

Menurut Rahmawati *et al.* (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap citra merek produk Erigo Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan desain produk menjadi hal yang diperhatikan pelanggan saat memilih produk yang akan digunakan. Menurut Sitorus (2018) desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Converse. Menurut Liana (2018) desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek Ranaya Butik Serang Banten. Menurut Mujahiddin (2020) desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya. Hal ini didukung penelitian Febriani & Khairusy (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk di online shop Shopee. Dari kajian literatur tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

D. Citra Merek

Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2018), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

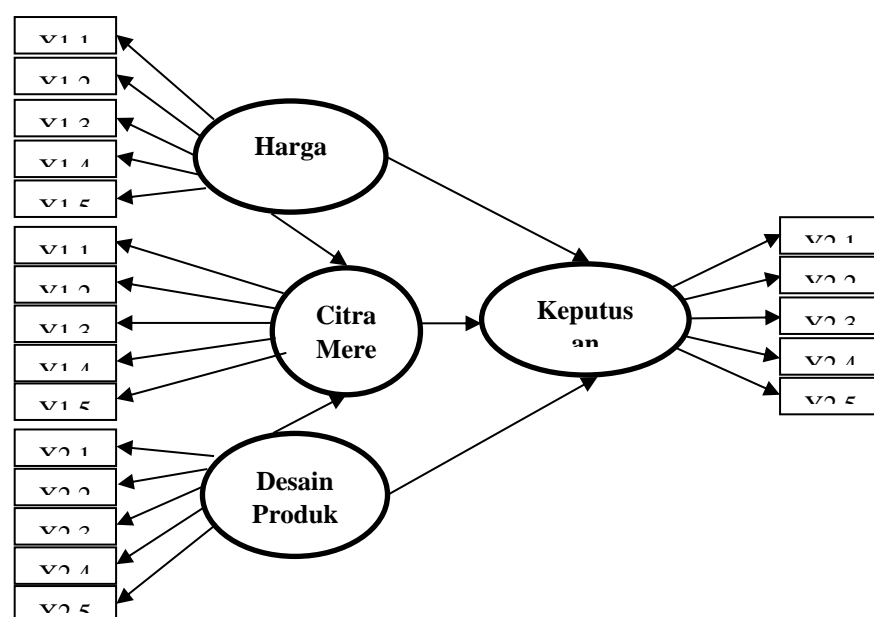
Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (2018) dan Asari (2020): 1) Recognition, 2) Reputation, 3) Affinity, 4) Domain, 5) Keunikan asosiasi merek.

Menurut Fauzi & Asri (2020) citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian batik di wilayah Jakarta Barat. Artinya bahwa apabila citra merek dari batik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan pembelian terhadap batik. Menurut Lelet *et al.* (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Manzone di Matahari Megamall Manado. Azhari & Fachry (2020) menemukan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall, Karawang. Menurut Darmansah & Yosepha (2020) citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ernawati *et al.* (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. Dari kajian literatur tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, mempertimbangkan banyaknya masyarakat yang menggunakan e-marketplace sebagai salah satu tempat untuk berbelanja online. Di samping itu, Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi yang memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Selain itu Provinsi Bali memiliki jumlah penduduk yang banyak dan didukung daya beli yang cukup tinggi, di mana dengan perkembangan dunia teknologi dan dengan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat yang semakin mudah mengakses internet sehingga banyak dari mereka yang memenuhi kebutuhan hidupnya secara online mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai pembelian produk fashion. Populasi dalam penelitian ini adalah: 1) Penduduk yang berdomisili di Provinsi Bali, 2) Sudah memiliki penghasilan sendiri, 3) Pengguna e-marketplace. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2018) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator. Dalam penelitian ini menggunakan $n \times 10$. Jumlah pertanyaan adalah sebanyak 20 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item pernyataan dikali 10 sama dengan 200 responden pada setiap kabupaten di Provinsi Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data dalam menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini menggunakan *partial least squares* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi product moment seluruh indikator penelitian dengan total skor konstruksya masing masing memiliki nilai $> 0,30$ dan signifikan secara statistik pada level 0,05, sehingga memiliki nilai pengukuran yang valid. Artinya seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti dengan baik oleh seluruh responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X1.1 (Keterjangkauan Harga)	0,726	Signifikan	Valid
X1.2 (Kesesuaian Harga Dengan Kualitas)	0,678	Signifikan	Valid
X1.3 (Daya Saing Harga)	0,693	Signifikan	Valid
X1.4 (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)	0,716	Signifikan	Valid
X1.5 (Adanya Diskon/Potongan Harga)	0,470	Signifikan	Valid
X2.1 (Model Terbaru)	0,775	Signifikan	Valid
X2.2 (Variasi Desain)	0,590	Signifikan	Valid
X2.3 (Daya Tahan)	0,703	Signifikan	Valid
X2.4 (Desain Nyaman Dipakai)	0,715	Signifikan	Valid
X2.5 (Gaya)	0,678	Signifikan	Valid
Y1.1 (Recognition)	0,785	Signifikan	Valid
Y1.2 (Reputation)	0,791	Signifikan	Valid
Y1.3 (Affinity)	0,759	Signifikan	Valid
Y1.4 (Domain)	0,702	Signifikan	Valid
Y1.5 (Keunikan Asosiasi Merek)	0,766	Signifikan	Valid
Y2.1 (Minat Transaksional)	0,688	Signifikan	Valid
Y2.2 (Minat Referensial)	0,756	Signifikan	Valid
Y2.3 (Minat Preferensial)	0,797	Signifikan	Valid
Y2.4 Minat Eksploratif)	0,666	Signifikan	Valid
Y2.5 (Kemantapan Pada Sebuah Produk)	0,765	Signifikan	Valid

Hasil perhitungan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk menunjukkan nilai CA lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh konstruk berada pada kriteria *reliable*, artinya jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan adalah sangat konsisten.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Crobach Alpha	Keterangan
X1 (Harga)	0,716	Reliabel
X2 (Desain Produk)	0,729	Reliable
Y1 (Citra Merek)	0,817	Sangat Reliabel
Y2 (Keputusan Pembelian)	0,787	Reliabel

Uji Hipotesis

Hasil analisis path analysis dan pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. H5 diterima dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,024$, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H6 ditolak dengan tingkat signifikansi $0,133 > 0,05$, yang berarti harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. H7 diterima dengan tingkat signifikansi $0,028$, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Desain produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model. Hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R-Square citra merek sebesar 0,541 termasuk dalam kriteria model mendekati kuat, artinya variasi harga dan desain produk mampu menjelaskan variasi citra merek sebesar 54,10 persen, sedangkan sisanya 45,90 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya R-Square keputusan pembelian sebesar 0,561 termasuk model mendekati kuat, artinya variasi harga, desain produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,10 persen, sedangkan sisanya sebesar 43,90 persen dijelaskan oleh variasi variable lain yang tidak masuk dalam model estimasi.

Tabel 3
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.541	0.531
Keputusan Pembelian	0.561	0.552

Tabel 4
Path Analysis dan Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.281	0.124	2.258	0.024
Desain Produk -> Citra Merek	0.607	0.081	7.451	0.000
Desain Produk-> Keputusan Pembelian	0.339	0.137	2.470	0.014
Harga -> Citra Merek	0.185	0.090	2.059	0.040
Harga-> Keputusan Pembelian	0.277	0.104	2.655	0.008

Pengujian mediasi menggunakan metode pemeriksaan dengan memeriksa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menyertakan variabel mediasi dan tanpa variabel mediasi. Hasil uji peran mediasi ditampilkan pada tabel 5. Pengujian pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tanpa variabel mediasi (citra merek) menunjukkan hasil yang signifikan, begitu pula saat citra merek disertakan sebagai variabel mediasi, hubungan tersebut tetap signifikan, dengan demikian citra merek memediasi secara parsial hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian. Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanpa variabel mediasi (citra merek) menunjukkan hasil yang signifikan, begitu pula saat citra merek disertakan sebagai variabel mediasi, hubungan tersebut tetap signifikan, dengan demikian citra merek memediasi secara parsial hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel 5
Hubungan Langsung Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.281	0.124	2.258	0.024
Desain Produk -> Citra Merek	0.607	0.081	7.451	0.000
Desain Produk-> Keputusan Pembelian	0.510	0.105	4.860	0.000
Harga -> Citra Merek	0.185	0.090	2.059	0.040
Harga-> Keputusan Pembelian	0.329	0.108	3.049	0.002

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion E-Marketplace*

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan harga maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk fashion di e-marketplace. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018), Rachmawati *et al.* (2020), Prilano *et al.* (2020), Milano *et al.* (2021), dan Melati & Dwijayanti (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga adalah memastikan harga terjangkau oleh target pasar, harga sesuai dengan kualitas produk, harga kompetitif dengan tawaran pesaing sejenis, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan memberikan diskon secara reguler.

2. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Produk *Fashion E-Marketplace*

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan harga maka semakin meningkat pula citra merek produk fashion di e-commerce. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kurniawan (2022), Dorongan (2022), Ahmad *et al.* (2022), Afif (2020), dan Waskitha (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Ini berarti konsumen menganggap harga sebagai faktor yang meningkatkan citra merek. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra merek melalui harga adalah memastikan harga terjangkau oleh target pasar, harga sesuai dengan kualitas produk, harga kompetitif dengan tawaran pesaing sejenis, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan memberikan diskon secara reguler.

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion E-Marketplace*

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion di e-marketplace. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah (2019), Triputranto & Diharjo (2020), Wicaksono *et al.* (2019), Menurut Sumarsono (2019), dan Febriani & Khairusy (2020). Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui desain produk adalah kebaruan model pakaian yang ditawarkan, pilihan

desain produk bervariasi, material dengan daya tahan yang lama, produk nyaman dipakai, dan bergaya.

4. Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek Produk *Fashion E-Marketplace*

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk maka semakin meningkat pula citra merek produk fashion di e-marketplace. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2022), Sitorus (2018), Febriani & Khairusy (2020), Liana (2018), dan Mujahiddin (2020). Oleh karena itu desain produk yang diciptakan harus semakin menarik dengan harga yang sesuai sehingga dapat meningkatkan citra merek. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra merek melalui desain produk adalah kebaruan model pakaian yang ditawarkan, pilihan desain produk bervariasi, material dengan daya tahan yang lama, produk nyaman dipakai, dan bergaya..

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Produk Fashion E-Commerce Di Provinsi Bali

Hasil dari perhitungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk fashion di aplikasi e-commerce. Begitu pula sebaliknya semakin tidak baik citra merek maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020), Azhari & Fachry (2020), Ernawati *et al.* (2021), Lelet *et al.* (2022), dan Darmansah & Yosepha (2020) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek adalah memastikan merek dikenal konsumen, memiliki reputasi yang baik, serta membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen karena merek yang mampu merangkul nilai-nilai atau aspirasi konsumen dalam kampanye pemasaran mereka dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Penjualan Produk Fashion E-Commerce Di Provinsi Bali

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memediasi sebagian hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila harga dalam range yang dapat diterima, konsumen juga memperhatikan citra merek dari produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan harga

yang sesuai, citra merek juga akan meningkat dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa harga, citra merek dan keputusan pembelian saling berhubungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armayani & Jatra (2019), Prabowo (2021), Cahyaningtyas & Budiarti (2022), Anggraini *et al.* (2020), dan Afif (2020),

7. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Penjualan Produk Fashion E-Commerce Di Provinsi Bali

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memediasi sebagian hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila tertarik dengan desain produk, konsumen juga memperhatikan citra merek dari produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan desain produk yang menarik, citra merek juga akan meningkat dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa desain produk, citra merek dan keputusan pembelian saling berhubungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2021), Aqilah *et al.* (2022), Febriani & Khairusy (2020), Novaria (2022), dan Mujahiddin (2020) yang menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Desain yang baik akan mendorong tercipta penilaian yang baik terhadap merek tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion e-commerce* di Provinsi Bali dengan mediasi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek merupakan variabel mediasi yang menghubungkan variabel desain produk dan harga dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi praktis yang dapat diberikan adalah: (1) Harga: memastikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas dengan menawarkan variasi harga, serta memberikan diskon, promosi, dan program keanggotaan untuk mendorong pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan. (2) Desain Produk: meningkatkan daya tahan dan kenyamanan dengan memilih bahan berkualitas tinggi seperti katun, linen, atau rayon. Memperhatikan kualitas jahitan dan kekokohan aksesoris dalam proses produksi. Melakukan uji coba produk melibatkan panel pelanggan untuk mengidentifikasi perbaikan yang

diperlukan. (3) Citra Merek: Membangun reputasi yang solid dengan memberikan pengalaman pelanggan luar biasa dan layanan berkualitas tinggi. Tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. memanfaatkan media sosial dan konten kreatif untuk memperkuat reputasi dan asosiasi merek yang unik.

Saran

Sampel penelitian ini terbatas pada masyarakat di Provinsi Bali, namun diharapkan dapat diperluas ke berbagai daerah di masa mendatang. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *customer experience* dan persepsi nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama
- Afif, M. A. 2020. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Replika). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ahmad, A., Alwie, A. F., & Kornita, S. E. 2022. The Effect of Product Quality, Price, And Country of Origin on Brand Preference with Brand Image as A Mediation Variable on Samsung Smartphones Users at Riau University Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 118–129. [Http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index](http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index)
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Aqilah, A., Kresnamurti Rivai, A. P., & Siregar, M. E. S. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di Dki Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Armayani, A., & Jatra, I. M. 2019. Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222–5239. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Asari, A. 2020. Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *Stie Pgri Dewantara*.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Balawera, A. 2018. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2117–2129.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2018. *Pengantar Bisnis (Vol. 1)*. Erlangga.
- Brutou, & Margaret. 2018. *The Psychological of Women (7th Ed.)*. Usa.
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiahmahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1).
- Dorongan, R. P. 2022. Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Teanol Di Kota Jambi. Universitas Jambi.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauzi, F., & Asri, R. 2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Konsumen Desstore Collectionserang Banten). *Jurnal Pendid Ikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1).
- Ginting, R. 2018. Prancangan Produk. *Graha Ilmu*.
- Gobe, M. 2018. Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan. *Erlangga*.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Imaya, F. 2018. Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle Of Marketing (12th Ed., Vol. 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran (12th Ed., Vols. 1 & 2)*. Pt. Indeks.
- Kurniawan, K. A. Y. 2022. Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi). *Universitas Islam Indonesia*.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(01).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Carl, M. D. 2018. *Pemasaran. Salemba Empat*.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado) The Effect of Brand Equity, Brand Image, And Product Quality on Consumer Purchase Decisions (Study on Manzone Products in Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba*, 10(1), 1590–1599.
- Liana, A. 2018. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Pada Konsumen Ranaya Butik Serang Banten). *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2). <https://Forms.Gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 13–24.
- Moore, F. G., & Hendrick, T. E. 2018. *Production/Operation Management*. Richard D. Irwin. Inc.
- Mujahiddin, I. 2020. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola Specs di Surabaya.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. 2019. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
- Novaria, V. K. 2022. Pengaruh Desain Produk Dan Electronics Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Prabowo, D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Universitas Jenderal Soedirman*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business and Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1–10. <https://Www.Liputan6.Com/Tekno/Read/3236843/Kasus-Order-Fiktif-Di-Lazada-Meluap-Warganet-Ikutanbaper>.

- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 187–200
- Rahmawati, L. O., Hariyani, D. S., & Fatmala, I. A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2).
- Rosita, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nyamaha Max Di Indo Perkasa Iii Mojoagung Jombang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) PGRI Dewantara*.
- Saputri, M. E. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2018. *Consumer Behavior* (8th Ed.). Prentice Hall.
- Sitorus, A. R. 2018. Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Store Converse Di Hartono Mall Yogyakarta). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Sumarsono, H. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti.
- Suparyanto, & Rosad. 2018. *Manajemen Pemasaran*. In Media
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa*. Andi
- Triputranto, B., & Diharjo, A. N. K. 2020. Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung Di Rabbani Cabang Kopo Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2).
- Waskitha, Y. D. 2020. Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju D-9. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.