



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4981-4991

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-Wom* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo Sebagai Bagian Dari Penguatan Ekonomi Kreatif

Deny Fahlevi Ananda¹, Dedy Dwi Arseto², Willy Cahyadi³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Bina Karya

¹denyanada3652@gmail.com, ²dedydwiarseto@gmail.com, ³Bkcahyadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Erigo sebanyak 2.340.315 pengikut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni konsumen di media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa variasi desain, model terbaru, dan kesesuaian dengan tren fashion menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dengan demikian, semakin baik penyebaran informasi positif melalui media digital dan semakin menarik desain produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal akan semakin meningkat.

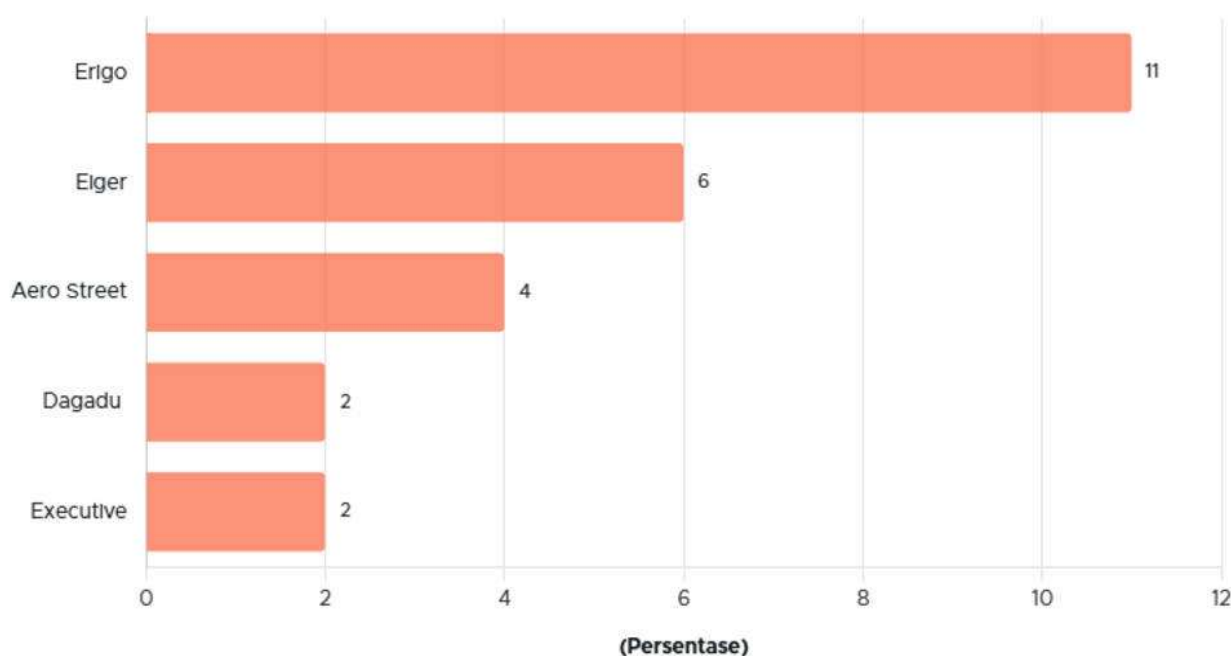
Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Desain Produk, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri *fashion* baik dari luar maupun dalam negeri. Hal ini terlihat sejak tahun 2013 telah mendorong semangat anak muda supaya dapat meningkatkan kreativitas dalam berbusana. Sebelum sukses hingga memiliki pasaran yang luas, *brand* yang ini seringkali mengalami kesulitan. Namun berkat usaha dan kegigihan yang konsisten, *brand* tersebut dapat mengepakkan sayapnya hingga kancan internasional. Hal ini membuat bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bidang produksi busana, bentuk busana yang di produksi dalam konteks ini adalah *T-shirt*, Kemeja, Celana, Jaket, Hoodie dan Aksesoris. Namun jenis busana yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi pada pasar luar negeri adalah *T-shirt*, sehingga banyak pelaku usaha yang berusaha menciptakan produknya masing-masing menawarkan produknya.

T-shirt Erigo merupakan salah satu produk fashion lokal Indonesia yang diproduksi dan dikembangkan oleh merek Erigo, yang didirikan sejak tahun 2011. Yang beralamat Jalan Raya Legok KM No.5, Tangerang, dan fasilitas produksi terletak di Legok. Terhitung sejak tahun 2011 Erigo telah memproduksi *t-shirt* lebih dari 15 tahun yang menunjukkan bahwa tingginya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya beli masyarakat di Indonesia yang sampai dengan saat ini telah memiliki banyak cabang *outlet* di Indonesia yang masih beroperasi melayani pembelian yang dilakukan oleh masyarakat.

Sejak tahun 2013 toko produk fashion lokal erigo menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen erigo mengalami peningkatan. Keputusan Pembelian menurut [1] merupakan serangkaian proses berkelanjutan dimulai dari konsumen mengenali masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga berakhir pada keputusan apakah akan membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang tersedia, serta faktor-faktor lain seperti harga, mutu produk, merek, kegiatan promosi, dan pengalaman pembelian sebelumnya.



Gambar 1. Market Share Erigo 2025

Sumber Data : Goodstate.id

Data *market share* pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa tingginya Tingkat Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Erigo. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor E-Wom dan Desain produk. Berdasarkan sumber data pada diagram, Erigo menunjukkan persentase tertinggi sebesar 11% dibandingkan merek lain seperti Eiger (6%), Aero Street (4%), Dagadu (2%), dan Executive (2%), yang mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Erigo relatif lebih dominan.

Kondisi ini mencerminkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, khususnya *electronic word of mouth* (E-Wom). Penelitian oleh [2] dan [3] menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut [4] *Electronic word of mouth* (E-Wom) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media internet, khususnya media sosial, melalui ulasan, rekomendasi, maupun testimoni pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Informasi tersebut menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sendiri melibatkan tahapan evaluasi pilihan hingga penentuan tindakan nyata.

Keberadaan E-Wom yang positif dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk membeli, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menimbulkan penilaian sebaliknya serta memengaruhi keputusan konsumen lainnya. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] menunjukkan hasil yang berbeda dimana *Electronic word of mouth* (E-Wom) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil prasurvei yang dilakukan pada konsumen Erigo sebanyak 30 orang, mayoritas menjawab setuju bahwa

Ulasan dan pengalaman positif tentang produk Erigo di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah desain produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [6] menunjukkan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut [7] desain produk adalah ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta mempengaruhi nilai guna dan penampilan produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi kreatif dan memiliki desain produk yang eksklusif, sehingga menjadi ciri khas dari merek mereka yang unik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [8] menjelaskan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil prasurvei, bahwa mayoritas setuju bahwa produk Erigo memiliki variasi desain yang beragam sehingga memberikan banyak pilihan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai perkembangan industri fashion di Indonesia serta posisi Erigo sebagai salah satu merek lokal, Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo? Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo? Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. Secara lebih komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif melalui peningkatan daya saing merek fashion lokal di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam [9] keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan tindakan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana konsumen harus mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan terbaik dari berbagai opsi yang tersedia. Definisi Keputusan Pembelian menurut [1] merupakan serangkaian proses berkelanjutan dimulai dari konsumen mengenali masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga berakhir pada keputusan apakah akan membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks dan terstruktur yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, pengambilan keputusan di antara beberapa alternatif, serta tindakan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya bersifat kognitif dan emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor internal maupun eksternal dalam konteks perilaku konsumen. Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen [9] adalah sebagai berikut ; Pemilihan Produk, Pemilihan Merk, Pemilihan Waktu dan Pemilihan Metode Pembayaran.

Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pendapat, pengalaman, serta ulasan yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai sumber utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian [10]. Definisi e-WOM menurut [11] adalah suatu media komunikasi yang digunakan oleh konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah digunakan, baik antara konsumen yang saling mengenal maupun yang sebelumnya tidak pernah saling bertemu. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-

WOM) adalah bentuk komunikasi konsumen melalui media digital yang berisi opini, pengalaman, dan ulasan mengenai suatu produk atau layanan. Informasi ini berperan penting sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Aktivitas *e-WOM* menciptakan transparansi informasi yang tinggi dan mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam memengaruhi preferensi pasar, baik terhadap produk maupun harga, melalui berbagai *platform online* seperti media sosial, forum diskusi, dan aplikasi pesan daring. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) meliputi beberapa aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen [12] adalah sebagai berikut Reputasi sejarah yang positif, Ketertarikan (*Affinity*), kepercayaan diri yang dimiliki oleh pelanggan setia suatu produk.

Desain produk

Menurut Handayani dalam [6] Desain produk merupakan aspek penting dalam pembelian produk [6]. Desain yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Winarto dan Magdalena dalam [13], desain produk merupakan tahap pengembangan sistem yang berkaitan dan terintegrasi dengan berbagai disiplin ilmu lainnya. Tahap desain yang melibatkan aspek *styling* bertujuan untuk membentuk tampilan serta memberikan kesan dan pengalaman tertentu ketika produk digunakan oleh konsumen. Pada tahap pengembangan, proses desain merupakan hasil dari komunikasi dan koordinasi yang dilakukan untuk menciptakan, menguji, menyempurnakan, serta mematangkan desain hingga produk benar-benar siap untuk dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan aspek penting dalam proses pengembangan dan pemasaran produk yang berperan besar dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Desain produk tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga melibatkan berbagai disiplin ilmu dan proses pengembangan yang terintegrasi, mulai dari perencanaan, pengujian, hingga penyempurnaan desain agar produk mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dan siap dipasarkan. Indikator desain produk meliputi beberapa aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen [14] adalah Variasi Desain, Model Terbaru dan Desain Mengikuti *Trend*

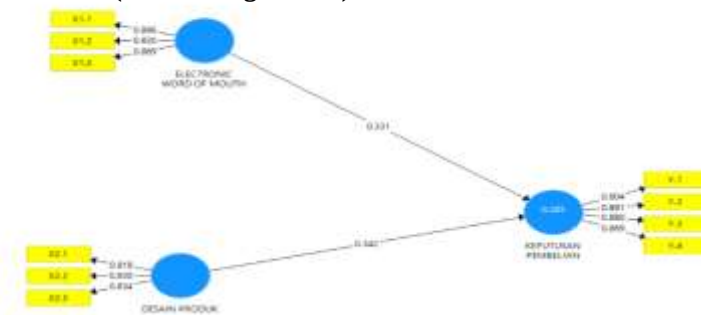
3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut [15], metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat serta terpercaya, penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Erigo pada bulan Januari–April 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers instagram Erigo sebanyak 2.340.315 Pengikut. Sehingga dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama yaitu Measurement Model (Outer Model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, Structural Model (Inner Model) untuk melihat hubungan antar variabel laten, serta pengujian hipotesis dengan melihat nilai T-Statistic melalui bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji F (*simultan*).

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validity melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading.

1) Convergent Validity

Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	Electronic Word Of Mouth	Desain Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,896		
X1.2	0,830		
X1.3	0,869		
X2.1		0,819	
X2.2		0,830	
X2.3		0,834	
Y.1			0,804
Y.2			0,891
Y.3			0,880
Y.4			0,869

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2) Discriminant Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan cross loading dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Nilai Cross Loading

	Electronic Word Of Mouth	Desain Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,896	0,575	0,541
X1.2	0,830	0,626	0,497

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9264>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.3	0,869	0,617	0,430
X2.1	0,709	0,819	0,482
X2.2	0,594	0,830	0,436
X2.3	0,437	0,834	0,502
Y.1	0,369	0,412	0,804
Y.2	0,461	0,513	0,891
Y.3	0,487	0,469	0,880
Y.4	0,607	0,559	0,869

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

b. Uji Reliabilitas

Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

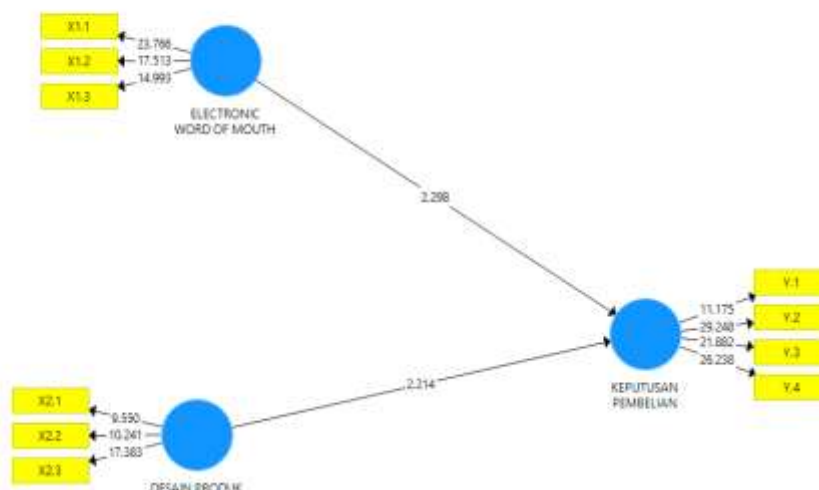
Tabel 3
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Produk	0,771	0,773	0,867	0,685
Electronic Word Of Mouth	0,833	0,841	0,900	0,749
Keputusan Pembelian	0,885	0,901	0,920	0,742

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,771, variabel *Desain Produk* sebesar 0,833, dan variabel *Keputusan Pembelian* sebesar 0,885. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya

Pengujian Inner Model (Model Struktural)



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Hasil R²(R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,385	0,374

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4. diatas, maka diketahui nilai r² dari variable Keputusan Pembelian sebesar 0,374 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* dan Desain Produk sebesar 37,4% atau dengan kata lain kontribusi *Electronic Word Of Mouth* dan Desain Produk sebesar 37,4% sedangkan sisanya sebesar 62,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan lainnya.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini

Tabel 5
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0,342	0,368	0,155	2,214	0,027
Electronic Word Of Mouth_ -> Keputusan Pembelian	0,331	0,313	0,144	2,298	0,022

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara x1 Terhadap y adalah sebesar 2,298 dengan sig. sebesar 0,022. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. H2: Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara x2 Terhadap y adalah sebesar 2,214 dengan sig. sebesar 0,027. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut [15] dirumuskan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai uji F

r^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah dikemukakan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden.

Diketahui : R = 0,374

k = 2

n = 100

$$F_h = \frac{0,374^2 / 2}{(1 - 0,374^2) / (100 - 2 - 1)}$$
$$F_h = \frac{0,1398}{0,0088}$$
$$F_h = 15,88$$

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,88. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 2; 97) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (15,88) > F_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* dan Desain Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Diskusi Hasil Penelitian

a. *Electronic word of mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi, rekomendasi, ulasan, serta testimoni yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Kondisi ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk fashion lokal.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 58% dan berada pada rentang usia 20–30 tahun sebesar 67%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kelompok usia produktif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh ulasan konsumen lain, konten media sosial, serta rekomendasi influencer maupun pengguna lain di internet. Selain itu, mayoritas responden memiliki masa penggunaan produk selama 1–3 tahun sebesar 71%, yang menunjukkan bahwa responden cukup mengenal produk Erigo dan aktif mengikuti perkembangan merek tersebut melalui media digital.

Hasil jawaban responden juga memperkuat temuan penelitian ini. Pada pernyataan “Ulasan dan pengalaman positif tentang produk Erigo di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli,” mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%. Selanjutnya pada pernyataan “Saya merasa tertarik terhadap produk Erigo setelah melihat rekomendasi dan komentar konsumen lain di platform digital,” mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan konsumen lain melalui media digital mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam diri konsumen untuk membeli produk Erigo. Konsumen saat ini cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan pembelian karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan promosi perusahaan.

Secara teori, *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet atau media sosial yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. E-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks produk fashion lokal, E-WOM memiliki peranan besar karena konsumen sangat memperhatikan pengalaman pengguna lain terkait kualitas produk, desain, kenyamanan, hingga tren fashion yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pengguna platform e-commerce di Jakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian [10] yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Medan Area. Selain itu, penelitian [11] juga menyatakan bahwa E-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop karena informasi digital memberikan rasa percaya kepada konsumen sebelum membeli produk.

b. Desain Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan desain menarik, modern, serta mengikuti perkembangan tren fashion terkini. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia 20–30 tahun sebesar 67%. Kelompok usia ini merupakan generasi yang sangat memperhatikan penampilan, gaya hidup, dan tren fashion. Konsumen usia muda biasanya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion yang memiliki tampilan modern, unik, dan sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Selain itu, mayoritas responden perempuan sebesar 58% juga menunjukkan bahwa desain produk menjadi faktor penting karena perempuan umumnya lebih memperhatikan estetika, model, warna, dan kesesuaian produk dengan gaya berpakaian mereka.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa desain produk Erigo mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Pada pernyataan “Produk Erigo memiliki variasi desain yang beragam sehingga memberikan banyak pilihan bagi saya,” mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 85%. Selanjutnya pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk Erigo karena selalu menghadirkan model terbaru,” mayoritas responden memberikan tanggapan positif sebesar 83%. Kemudian pada pernyataan “Desain produk Erigo mengikuti tren fashion terkini sehingga mendorong saya untuk membelinya,” mayoritas responden juga memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk Erigo dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengikuti perkembangan fashion modern.

Secara teori, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena menjadi daya tarik visual pertama yang dilihat konsumen. Desain produk tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik produk, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan, model, warna, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Dalam industri fashion, desain produk memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian karena konsumen membeli produk bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai estetika dan simbol gaya hidup.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian [9] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk tampilan dan daya tarik produk yang dipasarkan melalui media digital. Selain itu, penelitian [12] menjelaskan bahwa konsumen cenderung tertarik membeli produk yang memiliki citra dan tampilan produk yang baik karena dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa desain produk yang inovatif dan mengikuti tren mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

c. *Electronic Word Of Mouth* dan Desain Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi

dipengaruhi oleh kombinasi antara komunikasi digital melalui E-WOM dan daya tarik desain produk yang ditawarkan perusahaan.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda berusia 20–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion. Konsumen pada kelompok usia ini umumnya mencari informasi produk melalui media digital sebelum membeli. Mereka juga cenderung memperhatikan desain produk yang sedang tren dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa E-WOM dan desain produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator E-WOM dan desain produk. Konsumen merasa tertarik membeli produk Erigo karena banyaknya ulasan positif di media sosial serta desain produk yang modern dan mengikuti tren fashion. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat kualitas produk secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain dan tampilan produk sebelum melakukan pembelian.

Secara teori, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam era digital saat ini, *electronic word of mouth* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen karena dianggap lebih objektif dan mudah diakses. Di sisi lain, desain produk menjadi faktor emosional yang mampu menciptakan ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Ketika kedua faktor tersebut berjalan secara bersamaan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan bahwa E-WOM mampu meningkatkan *purchase decision* konsumen pada platform digital. Penelitian [4] juga menjelaskan bahwa pemasaran digital dan E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk melalui media sosial. Selain itu, penelitian [9] menyatakan bahwa tampilan produk dan strategi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media sosial maupun platform digital mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk Erigo. Semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi desain yang menarik, model yang mengikuti tren fashion terkini, serta tampilan produk yang modern menjadi faktor yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Erigo. Desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen memberikan nilai tambah sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penyebaran informasi positif melalui media digital dan desain produk yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Erigo perlu mempertahankan kualitas desain produk serta meningkatkan strategi pemasaran digital agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal.

Referensi

- [1] R. A. Zachra, U. Suhud, and M. Fawaiq, "Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee live video shopping," *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 311–334, 2024.
- [2] A. I. Siregar, "Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 50–58, 2024.
- [3] B. W. L. Sinaga, B. Safitri, and Dedy Dwi Arseto, "Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Purchase Decision; Studi Kasus pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi," *AL-KHARAJ J. Ekon. Keuang. BISNIS SYARIAH*, vol. 6, no. 8, 2024.
- [4] M. M. Fontain, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompur," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 759–774, 2025.
- [5] P. Winantu and B. Cahyono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Zayn J. Ilmu Sos. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 1252–1265, 2026.
- [6] L. Mulawarman and R. Ramdani, "Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Pengguna E-Commerce Shopee di Pulau Lombok," *Econ. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 7–12, 2024.
- [7] A. P. ARISKA, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO PADA KONSUMEN DI KOTA LHOKEUMAWA," 2025, *Universitas Malikussaleh*.

- [8] J. P. R. H. Sabri and A. Sampeliling, "Pengaruh Fear of Missing Out dan Desain Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO Samarinda," *Jejak Digit. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, pp. 3369–3379, 2026.
- [9] D. Gunawan, *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [10] E. Hendrayani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area," 2024, *Universitas Medan Area*.
- [11] I. Jumarlang, S. Sultan, and R. Risman, "The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Customer Trust on Purchasing Decisions in TikTok Shop (Case Study of STIE Makassar Maju Students)," *J. Econ. Manag. Technol.*, vol. 1, no. 3, pp. 141–154, 2025.
- [12] M. F. Khoirudin and R. Marginingsih, "Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli produk laptop Lenovo di Bekasi," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025.
- [13] R. Andrian, A. D. Cahya, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 559–574, 2023.
- [14] I. P. Y. Pradnyana and P. G. A. J. Susila, "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali," *Bisma J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 470–475, 2022.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2020.
- [16] G. Fang and S. Ekawati, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Pengguna Platform E-Commerce di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 885–895, 2025.