

Efektivitas Digital Marketing, Desain Produk, dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Ortuseight

Anung Prabaningtyas¹, Guruh Taufan Hariyadi², Bara Zaretta³, Aries Setiawan⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana digital marketing, desain produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Ortuseight. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Ortuseight. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian meliputi evaluasi pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu digital marketing, desain produk, dan harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Desain produk merupakan faktor yang paling dominan, menyoroti pentingnya tampilan yang menarik dan relevan dengan tren dalam menarik minat konsumen. Digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, meskipun perlu optimalisasi lebih lanjut dalam penargetan audiens. Sementara itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun disarankan agar perusahaan mengembangkan strategi harga yang lebih fleksibel untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi digital marketing, desain produk, dan harga yang kompetitif berperan krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Ortuseight.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Desain Produk, Harga.*

Abstract

This study aims to evaluate the extent to which digital marketing, product design, and price influence consumer purchasing decisions of Ortuseight futsal shoes. The research approach is quantitative with a survey method through a questionnaire aimed at Ortuseight consumers. Data analysis was carried out using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. Testing includes evaluation of measurements (validity and reliability) and evaluation of structural models to test relationships between variables. The results of the study show that the three variables, namely digital marketing, product design, and price, have a positive impact on purchasing decisions. Product design is the most dominant factor, highlighting the importance of an attractive and trend-relevant look in attracting consumer interest. Digital marketing has proven to be effective in increasing consumer awareness and interest, although further optimization is needed in audience targeting. Meanwhile, prices have a significant influence, although it is recommended that companies develop more flexible pricing strategies to reach a wider market segment. This study confirms that the combination of digital marketing, product design, and competitive pricing plays a crucial role in increasing the effectiveness of Ortuseight's marketing strategy.

Keywords: *Digital Marketing, Product Design, Price*

Copyright (c) 2025 Anung Prabaningtyas

✉ Corresponding author :

Email Address : 211202107354@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Dampak pemasaran digital, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi area fokus penting dalam riset pemasaran modern. Seiring berkembangnya lanskap digital, bisnis harus memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya untuk pembelian kompleks yang melibatkan tingkat keterlibatan dan risiko yang lebih tinggi (Voramontri & Klieb, 2019). Selain itu, desain produk termasuk kemasan dan merek telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Desain kemasan yang efektif tidak hanya menyampaikan fungsionalitas produk tetapi juga menimbulkan respons emosional yang dapat memicu pembelian impulsif (Mishra, 2023).

Contoh utama dari prinsip-prinsip ini dalam tindakan adalah Ortuseight, sebuah merek yang didirikan pada tahun 2018 yang dengan cepat menjadi terkenal di pasar Indonesia, khususnya di segmen sepatu futsal. Strategi pemasaran Ortuseight sangat berfokus pada *platform digital*, khususnya *Instagram* yang menggunakan promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dan dukungan selebriti untuk membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Kinanti & Afriani, 2021). Merek lokal seperti Ortuseight menghadapi tekanan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka karena semakin banyak merek internasional yang datang ke Indonesia sebagai akibat dari globalisasi. Aplikasi strategi pemasaran yang efektif dan teknologi digital adalah langkah penting untuk meningkatkan visibilitas produk (Malvania, 2023).

Dalam industri olahraga, konsumen tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga yang *stylish* dan mengikuti tren terkini. Untuk memenuhi ekspektasi ini, Ortuseight harus terus berinovasi, baik dari segi desain maupun teknologi produknya (Faizah, 2023). Meskipun mengalami pertumbuhan, riset awal menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki beberapa kendala dalam membeli produk Ortuseight. Faktor-faktor seperti efektivitas pemasaran digital, desain produk yang sesuai tren, dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Untuk memahami efektivitas strategi tersebut, analisis terhadap data penjualan dapat memberikan gambaran mengenai performa produk di pasaran. Data penjualan sepatu futsal Ortuseight yang di Shopee menunjukkan variasi dalam tingkat permintaan, baik untuk produk yang telah lama beredar maupun produk baru yang sedang mengalami pertumbuhan. Berikut adalah analisis data penjualan beberapa produk sepatu futsal Ortuseight berdasarkan jumlah total terjual dan rata-rata penjualan bulanan.

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Futsal Ortuseight

Nama Produk	Total Terjual	Terjual per Bulan
Mirage IN White	4.000	95
Trofeo IN White Cyan	944	79
Catalyst Hyperion IN Cloud Blue Ortrange	146	122

Mirage IN Black Gold	2.800	67
Horizon IN Aqua Lime White	2.600	69

Sumber: Shopee, 2025

Berdasarkan data penjualan sepatu futsal Ortuseight di Shopee, *Mirage IN White* menjadi produk dengan total penjualan tertinggi (4.000 unit), meskipun penjualan bulannya hanya 95 pasang, menunjukkan bahwa produk ini sudah lama beredar di pasaran. *Catalyst Hyperion IN Cloud Blue Ortrange* memiliki pertumbuhan penjualan tercepat (122 pasang/bulan), tetapi total penjualannya masih rendah (146 unit), menandakan produk baru yang sedang berkembang. *Mirage IN Black Gold* dan *Horizon IN Aqua Lime White* memiliki performa stabil dengan total penjualan 2.800 dan 2.600 unit, serta rata-rata 67-69 pasang/bulan. Sementara itu, *Trofeo IN White Cyan* terjual 944 unit dengan 79 pasang/bulan, menunjukkan peminat yang cukup stabil meskipun tidak sepopuler produk lainnya.

Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan calon konsumen sepatu futsal Ortuseight. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mempersepsikan pemasaran digital, desain produk, dan harga dari sepatu futsal Ortuseight sebelum penelitian utama dilakukan. Skala Likert 1-5 digunakan dalam pra-survei ini, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Pra-Survei

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Digital Marketing	Konten media sosial Ortuseight menarik bagi saya.	3,3%	0%	3,3%	26,7%	66,7%	30
Desain Produk	Desain sepatu Ortuseight modern dan mengikuti tren.	3,3%	0%	0%	26,7%	70%	30
Harga	Harga sepatu Ortuseight sebanding dengan kualitasnya.	3,3%	0%	0%	20%	76,7%	30
Keputusan Pembelian	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Ortuseight dalam waktu dekat.	0%	0%	6,7%	40%	53,3%	30

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Nurul Sriminarti dan Muhammad Arfan hanya meneliti dampak pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela tanpa mempertimbangkan desain produk sebagai faktor utama (Sriminarti & Arfan, 2024). Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berguna, ruang lingkupnya terbatas pada satu merek dan wilayah tertentu. Sementara itu, penelitian oleh Wulandari, Andrian, dan Sumantyo menyoroti pengaruh desain produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli sepatu Ventela pada Generasi Z, tetapi tidak secara mendalam membahas peran strategi pemasaran digital dan harga dalam membentuk keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023). Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas desain produk dalam kaitannya dengan digital marketing atau harga secara terpisah. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dengan desain produk sebagai pusat dalam analisis keputusan pembelian.

Penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama: bagaimana pengaruh efektivitas digital marketing, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Ortuseight di Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi efektivitas digital marketing, desain produk, dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Ortuseight. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa *insight* bagi Ortuseight dalam merancang strategi digital marketing dan pengembangan produk yang lebih efektif, desain produk yang menarik, serta harga yang kompetitif. Secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam studi pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan juga salah satu variabel penting dalam dunia bisnis modern yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pola konsumsi masyarakat. Digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memungkinkan perusahaan membangun interaksi, menyampaikan pesan produk, serta membentuk persepsi konsumen secara lebih efektif.

Adopsi strategi ini semakin cepat akibat pandemi COVID-19, karena bisnis berupaya mempertahankan hubungan dengan konsumen di tengah peralihan besar menuju interaksi online (Dash & Chakraborty, 2021). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Indikator digital marketing terdiri dari:

- (1) Konten media sosial menarik,
- (2) Iklan media sosial informatif,
- (3) Konten media sosial bermanfaat,
- (4) Mudah memberikan opini dan umpan balik di media social, dan
- (5) Konten media sosial menyenangkan (Otopah et al., 2024).

Desain Produk

Desain produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak hanya mencakup daya tarik visual produk tetapi juga fungsionalitas, kegunaan, dan pengalaman penggunaannya. Desain yang dieksekusi dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menumbuhkan loyalitas merek, dan mendorong pembelian berulang.

Desain yang dieksekusi dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menumbuhkan loyalitas merek, dan mendorong pembelian berulang. Dalam merancang desain produk, juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk (Setiawan & Hanafia, 2023). Desain produk yang baik juga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk (Sutarti et al., 2023). Promosi Desain produk berkualitas tinggi secara konsisten dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Purnamasari, 2023). Indikator desain produk, yaitu:

- (1) Variasi warna,
- (2) Variasi model, dan
- (3) Desain modern dan trendi (Reven et al., 2017).

Harga

Harga adalah penentu utama nilai yang dirasakan dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan untuk membeli, konsumen biasanya menjadikan harga sebagai acuan utama dalam menilai kelayakan produk, khususnya dengan membandingkannya terhadap kualitas yang diberikan.

Hertina et al. menemukan bahwa harga yang kompetitif secara signifikan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli (Hertina et al., 2022). Harga berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen menilai harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial mereka (Jurnal et al., 2025). Indikator pada variabel harga, yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga,
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- (3) Daya saing harga, dan
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Al rasyid & Tri Indah, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli muncul dari proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi yang dimiliki, kebutuhan yang dirasakan, dan berbagai pilihan produk yang ada. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, sejalan dengan model pengambilan keputusan dalam keterlibatan konsumen modern. Di era digital saat ini, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti media sosial serta *review* atau rekomendasi dari pengguna lain secara *online*.

Temuan dari (Satauri et al., 2023) juga menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dengan menekankan pentingnya pendapat konsumen dari para ahli dan rekan dalam proses tersebut. Indikator pada variabel keputusan pembelian terdiri dari:

- (1) Kemantapan pembelian,
- (2) Membeli tanpa pertimbangan, dan
- (3) Berani mengambil risiko pembelian (Reven et al., 2017).

Pengaruh Antar Variabel

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan keterlibatan dan akses ke informasi. (Suryanto, 2021) mencatat bahwa pemasaran digital meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda di media sosial. (Hertina et al., 2022) menyoroti bahwa faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi preferensi konsumen dengan meningkatkan nilai produk dan kesadaran merek. (Fareed, 2023) menambahkan bahwa upaya pemasaran yang ditargetkan, seperti kampanye email dan promosi media sosial, berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan niat pembelian yang lebih tinggi.

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai komponen kunci, dengan studi menunjukkan pengaruhnya yang kuat terhadap niat pembelian. (Shrestha, 2023) menemukan bahwa *platform* media sosial sangat penting untuk penemuan dan rekomendasi produk.

Mukhtar, 2023 menjelaskan bahwa loyalitas konsumen meningkat melalui keterlibatan digital yang berkelanjutan (Mukhtar, 2023).

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik estetika, kegunaan, dan kualitas yang dirasakan. Pertimbangan estetika memainkan peran penting; studi menunjukkan bahwa desain yang menarik secara visual dapat merangsang keinginan konsumen dan mengarah pada pembelian impulsif (Yang et al., 2021). Selain itu, elemen desain ramah lingkungan dapat meningkatkan preferensi konsumen dan niat pembelian (Jung & Joo, 2021).

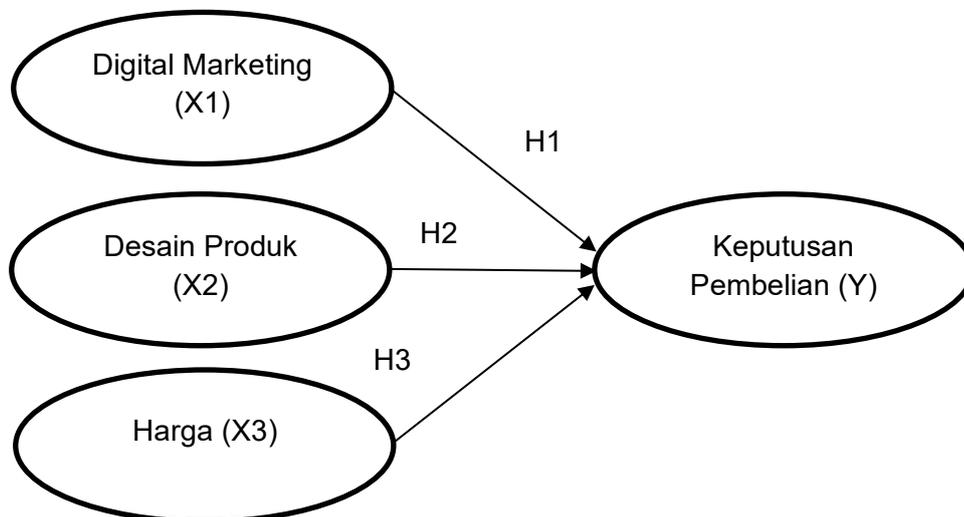
H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Malelak et al. menemukan korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian, karena konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik (Malelak et al., 2021). Demikian pula, Marcal et al. mencatat bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi (Marcal et al., 2020). Selain itu, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan citra merek, memengaruhi pembelian online (Bahri, 2023). Harga merupakan penentu penting dari perilaku konsumen, berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas.

H3: Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Model Kerangka Konseptual Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian kuantitatif ini dirancang untuk memberikan penjelasan menyeluruh mengenai desain penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, proses pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan. Variabel dependen yang dianalisis

adalah keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengguna sepatu futsal Ortuseight. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan *Google Formulir*, dengan skala Likert 5. Penggunaan skala Likert memfasilitasi kuantifikasi opini subjektif, memungkinkan analisis perilaku konsumen yang lebih bernuansa (Sugiarta et al., 2023).

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kebutuhan data yang relevan dengan tujuan dan objek penelitian, yaitu untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ortuseight, khususnya di kalangan masyarakat Kota Semarang. Responden yang dipilih merupakan individu yang berdomisili di Kota Semarang, memiliki pengalaman membeli produk Ortuseight, serta berusia minimal 17 tahun agar mampu memberikan penilaian secara mandiri dan memahami instrument penelitian. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah terpapar konten promosi digital dari Ortuseight, baik melalui media social seperti Instagram dan TikTok maupun melalui platform belanja daring. Hal ini penting untuk memungkinkan responden memberikan tanggapan yang relevan terkait pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan responden dalam aktivitas olahraga, khususnya futsal turut menjadi kriteria penting dalam pemilihan sampel, mengingat Ortuseight menargetkan konsumen di segmen pasar tersebut. Penentuan kriteria ini didasarkan pada profil konsumen actual dan potensial dari merek Ortuseight.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu futsal Ortuseight yang ada di Semarang, sementara untuk menentukan jumlah responden, peneliti mengacu pada pedoman dari Hair et al. 2017 yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator variabel dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dengan total 15 indikator, maka jumlah minimum responden yang diperlukan, yaitu $15 \text{ indikator} \times 10 = 150$ responden.

Untuk meningkatkan reliabilitas hasil dan mengantisipasi potensi data tidak valid, jumlah responden kemudian ditingkatkan menjadi 180 orang

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis data menggunakan SmartPLS untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Uji validitas dilakukan dengan melihat outer loading, di mana indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,7. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$ sebagai batas minimal yang menunjukkan instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik. Setelah data divalidasi, analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* yang bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai t-statistik dan p-value.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Cross tab (tabulasi silang) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan atau perbandingan antara dua variabel kategori dalam bentuk tabel. Pada Tabel berikut menyajikan informasi mengenai karakteristik responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Cross Tabulation

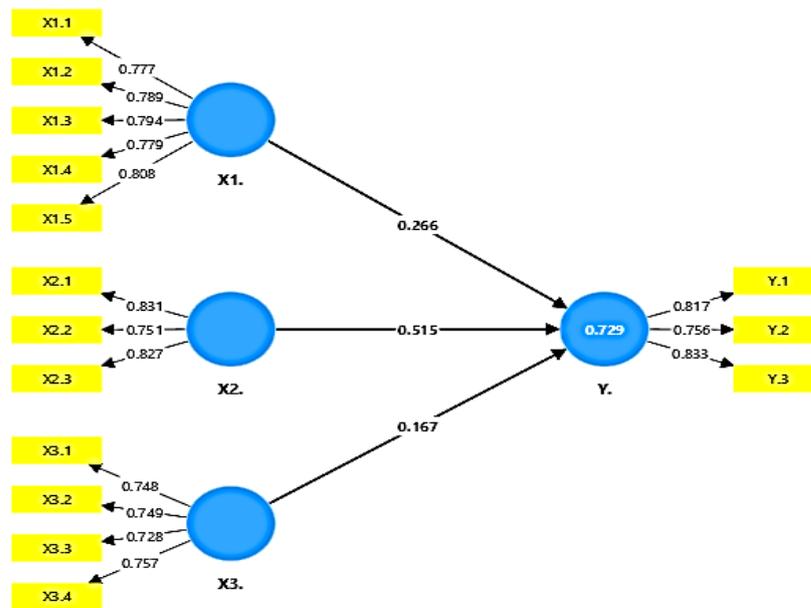
Responden berdasarkan jenis kelamin * Responden berdasarkan usia
--

		Responden berdasarkan usia						Total
		17-24 Tahun	25-34 Tahun	35-50 Tahun				
Responden berdasarkan jenis kelamin	Perempuan	14	1	1			16	
	Laki-Laki	145	14	5			164	
Total		159	15	6			180	
Responden berdasarkan jenis kelamin * Responden berdasarkan pekerjaan								
		Responden berdasarkan pekerjaan						Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan Swasta	Atlet/Pelatih Olahraga	Wirausaha	Tidak Bekerja	PNS	
Responden berdasarkan jenis kelamin	Perempuan	13	2	0	0	1	0	16
	Laki-Laki	137	21	1	1	2	2	164
Total		148	25	1	3	3	2	180
Responden berdasarkan jenis kelamin * Responden berdasarkan penghasilan perbulan								
		Responden berdasarkan penghasilan perbulan				Total		
		<Rp1.000.000	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Rp3.000.000 - Rp 5.000.000	>Rp5.000.000			
Responden berdasarkan jenis kelamin	Perempuan	2	11	2	1	16		
	Laki-Laki	26	113	16	9	164		
Total		28	124	18	10	180		

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 164 orang dari total 180 responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 6 orang. Jika dilihat dari usia, kelompok usia 17-24 tahun mendominasi jumlah responden, yaitu sebanyak 159 orang, kemudian diikuti oleh usia 25-34 tahun sebanyak 15 orang, dan hanya 6 **orang** yang berusia 35-50 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa, yaitu sebanyak 150 orang. Sementara itu, berdasarkan penghasilan per bulan, sebagian besar responden berada pada kategori penghasilan Rp1.000.000 - Rp3.000.000, yaitu sebanyak 124 orang.

Analisis Data

Model yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2. Outer Model PLS-SEM

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS, hasil analisis diperoleh untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Analisis ini meliputi pengujian *Outer Loadings* untuk melihat validitas indikator, Reliabilitas dan Validitas Konstruksi untuk menguji kestabilan pengukuran, *Discriminant Validity* untuk memastikan perbedaan antar konstruk, serta *Bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Hasil dari setiap analisis akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikut.

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Outer Loadings menunjukkan kontribusi masing-masing indikator dalam mengukur variabel laten. Semakin tinggi nilai *Outer Loadings*, semakin baik indikator tersebut dalam merepresentasikan variabelnya. Umumnya, nilai *Outer Loadings* yang diterima adalah di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang baik. Berikut adalah tabel hasil pengujian *Outer Loadings* dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Outer Loadings*

	Digital Marketing	Desain Produk	Harga	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.777			
X1.2	0.789			
X1.3	0.794			
X1.4	0.779			
X1.5	0.808			
X2.1		0.831		
X2.2		0.751		
X2.3		0.827		
X3.1			0.748	
X3.2			0.749	

X3.3			0.728	
X3.4			0.757	
Y.1				0.817
Y.2				0.756
Y.3				0.833

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel.6 nilai outer model atau korelasi antara konstruk semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 yang berarti indikator-indikator ini memiliki validitas yang cukup baik dan telah memenuhi kriteria convergent validity yang baik dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* suatu variabel dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berikut tabel hasil analisis validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	X1.	X2.	X3.	Y.
X1.	0.790			
X2.	0.646	0.804		
X3.	0.789	0.690	0.746	
Y.	0.731	0.802	0.732	0.803

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai diagonal yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel menunjukkan bahwa setiap variabel lebih terkait dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai diagonal (bold) menunjukkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel. Nilai ini harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya di baris yang sama. Ini berarti model memiliki discriminant validity yang baik.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen (*Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*)

Validitas dan reliabilitas suatu konstruk juga dapat dievaluasi melalui nilai reliabilitas serta *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilainya mencapai 0,70, sedangkan AVE harus melebihi 0,50. Pada Tabel 8, akan ditampilkan nilai *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variabel.

Tabel 7. Nilai Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.849	0.850	0.892	0.623
X2.	0.725	0.729	0.845	0.646
X3.	0.734	0.735	0.833	0.556
Y.	0.723	0.726	0.844	0.644

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70 serta AVE yang lebih dari 0,50, sesuai dengan standar yang direkomendasikan.

Bootstrapping (Hubungan Antar Variabel)

Untuk menguji hubungan antara variabel dalam penelitian ini, digunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Teknik ini membantu dalam mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai path coefficient (β), t-statistic, dan p-value. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila p-value < 0.05 dan t-statistic > 1.96. Berikut adalah hasil pengujian bootstrapping yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 8. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.266	0.249	0.113	2.364	0.018
X2. -> Y.	0.515	0.540	0.122	4.203	0.000
X3. -> Y.	0.167	0.163	0.079	2.105	0.035

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan $p = 0.018$, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Di sisi lain, X2 menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Y, sebagaimana ditunjukkan oleh $p = 0.000$, yang mengindikasikan bahwa faktor ini berperan paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel X3 juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai $p = 0.035$. Berdasarkan hasil tersebut, ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien $\beta = 0.266$ dan $p = 0.018$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Razak et al., 2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Putra et al., 2023) juga mendukung temuan ini, di mana digital marketing bersama dengan *word of mouth* dan kualitas layanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, studi oleh (Baihaqki et al., 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui iklan online dan ulasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain Produk (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien $\beta = 0.515$ dan $p = 0.000$, yang berarti semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh (Kairupan & Laksono, 2024) dalam studinya pada Honda All New Brio Satya yang menyatakan bahwa daya tarik desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu

Selain itu, desain kemasan juga memiliki peran penting, karena atribut visual dan informasi yang disampaikan dapat memengaruhi minat beli, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Lejiw, 2023) serta (Kairupan & Raharusun, 2022) dalam konteks produk skincare Korea. Kombinasi antara desain menarik, inovasi, dan kemasan yang informatif dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ortuseight di Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta = 0.167$ dan $p = 0.035$, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Ortuseight.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023) dan (Hariadi et al., 2021) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee dan produk sayur organik. Selain itu, penelitian (Nesanta et al., 2024) menunjukkan bahwa harga berperan dalam membentuk brand image, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga seperti penggunaan angka genap dan ganjil terbukti memengaruhi cara konsumen memproses informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Kholifah & Mahyuzar, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, desain produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Ortuseight. Temuan ini diperoleh melalui analisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Diantara ketiga variabel independen tersebut, desain produk terbukti memiliki pengaruh paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, kenyamanan, dan fungsionalitas dari sepatu Ortuseight merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mengisi kesenjangan (gap) dari studi sebelumnya yang cenderung membahas variabel digital marketing, desain produk, dan harga secara terpisah. Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada produk olahraga lokal seperti Ortuseight.

Adapun implikasi dari temuan ini memberikan arahan strategis bagi Ortuseight dalam merancang kampanye pemasaran dan pengembangan produk. Fokus pada peningkatan kualitas desain, baik dari sisi estetika maupun fungsi, perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Di sisi lain, pemasaran digital yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif juga perlu terus dioptimalkan untuk memperkuat daya saing produk di tengah ketatnya pasar industri sepatu olahraga. Penelitian ini juga menyadari adanya keterbatasan, terutama dalam proses pengumpulan data, di mana menjangkau responden yang benar-benar sesuai dengan karakteristik pengguna Ortuseight di Semarang cukup menantang. Selain itu, pelaksanaan survei secara *online* menghadapi kendala partisipasi yang kurang optimal.

Referensi:

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Bahri, K. N. (2023). The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.1654>
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies During a Pandemic: Evidence From an Emerging Economy During COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Dewi, R., Yuliatti, Y., Maknun, M. L., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2931>
- Faizah, H. (2023). Tantangan Pendidikan Di Era Millenial. *Jurnal Basicedu*, 7(4), 2461–2469. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i4.5401>
- Fareed, S. A. Q. (2023). Influence of Digital Marketing on Purchase Decision a Qualitative Study on Pakistani Customers. *Tibss*, 1(4), 122–128. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i4.627>
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2016-0130>

- Hariadi, S. D., Relawati, R., & Baroh, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di “Orgo Organic Farm” Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2), 194. <https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6428>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, and Digital Marketing. *International Journal of Business Ecosystem and Strategy (2687-2293)*, 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Jung, B., & Joo, J. (2021). Blind Obedience to Environmental Friendliness: The Goal Will Set Us Free. *Sustainability*, 13(21), 12322. <https://doi.org/10.3390/su132112322>
- Jurnal, J. A. E., Dan, A., Pelayanan, K., Lestari, O. A., Aqmala, D., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). Dampak Pemasaran Digital terhadap Pembelian Skincare : Sinergi Promosi Media Sosial , Ulasan. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.24985>
- Kairupan, D. J. I., & Laksono, D. B. (2024). The Influence of the Attractiveness of Promotions and Product Design on the Decision to Purchase the Honda All New Brio Satya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6545>
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management & Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Kholifah, K., & Mahyuzar, H. (2023). The Effect of Odd Price on Purchasing Decisions Mediated by Processing Fluency. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2275>
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). The Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions. *Jcommsci - Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i3.146>
- Lejiw, A. D. (2023). Effects of Product Pricing, Product Packaging, and Place on Consumer Buying Behavior Through Customer Satisfaction. *Technium Social Sciences Journal*, 48, 1–11. <https://doi.org/10.47577/tssj.v48i1.9636>
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study of Purchasing Decision of East Nusa Tenggara Local Product. *Agricultural Social Economic Journal*, 21(4), 285–292. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.021.4.4>
- Malvania, A. (2023). Literatur Review: Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1076–1080. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1076-1080>
- Marcal, A. R., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.29>
- Mishra, A. K. (2023). Affection From Packing on Impulsive Buying. *International Journal of Management Technology and Social Sciences*, 229–239. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0298>
- Mukhtar, S. (2023). Exploring the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior and Loyalty. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 11(9). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Nesanta, K. E. C., Sukawati, T. G. R., & Ekawati, N. W. (2024). Peran Brand Image Memediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2385. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i12.p07>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, Dan Loyalitas

- Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal Emt Kita*, 7(4), 839–848. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1318>
- Putra, I. D. P. G. W., Willdahlia, A. G., & Aristana, M. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 716. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada McDonald's Gorontalo. *Cendekia*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Satauri, I., Satouri, B., & Beqqali, O. E. (2023). Big Data Analysis in Commercial Social Networks: Analysis of Twitter Reviews for Marketing Decision Making. *European Journal of Information Technologies and Computer Science*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/compute.2023.3.2.94>
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh Desain, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 1(02), 90–102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Shrestha, A. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *New Perspective*, 6(1), 74–82. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.364>
- Sugiarta, R. D., Arofiati, F., & Rosa, E. M. (2023). Validity and Reliability of Research Instruments on the Effect of Motivation on Nurse Performance in Moderation With Nurse Credentials. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 12(1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.6>
- Suryanto, D. (2021). Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1308–1315. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233>
- Sutarti, Anharudin, & Maulana, B. (2023). Product Packaging Innovation as a Means of Increasing Consumer Attractiveness in UMKM Kubang Jaya Village. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13319>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>
- Yang, S., Ji, M., & Wang, J. (2021). Beauty of Energy-Saving Makes You Impulsive! A Study on the Relationship Between Product Aesthetics and Consumers' Impulsive Purchase Intention. *E3s Web of Conferences*, 275, 02055. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127502055>