



## PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* JEANS DEMORIN

<sup>1</sup>Swesti Mahardini, <sup>2</sup>Malik Hidayat, <sup>3</sup>Sephira Putri Ihza  
<sup>1,2,3</sup>(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta)

E-mail: <sup>1</sup>[swestimahardini@gmail.com](mailto:swestimahardini@gmail.com), <sup>2</sup>[malikhidayat2020@gmail.com](mailto:malikhidayat2020@gmail.com), <sup>3</sup>[putriihza28@gmail.com](mailto:putriihza28@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Jeans Demorin. Metode penelitian yang digunakan adalah data primer dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Jeans Demorin yang membeli secara online periode tahun 2024 yaitu 62.572 pembelian. Lalu, dikarenakan penulis memiliki keterbatasan informasi dalam mengumpulkan data konsumen maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan rumus *lemeshow*, sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SEM SmartPLS ver 4.1.0.9 dengan melalui berbagai uji yang ada, yaitu uji statistik deskriptif, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara, untuk Ulasan Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya lebih fokus pada inovasi produk dan manajemen ulasan pelanggan, sambil terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi dalam mendorong penjualan.

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Promosi, Ulasan Produk*

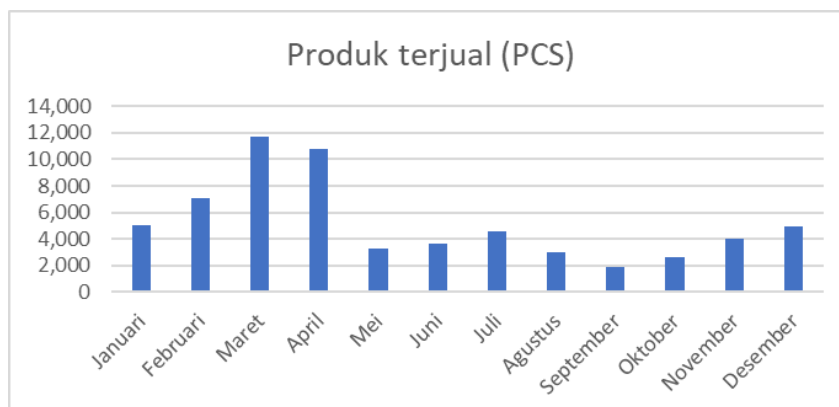
### ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of Product Innovation, Promotion, and Product Reviews on Online Purchase Decisions of Demorin Jeans. The research method used is primary data with quantitative methods. The population in this study were all consumers of Demorin Jeans who purchased online in the period 2024, namely 62,572 purchases. Then, because the author has limited information in collecting consumer data, this study uses a purposive sampling technique. Furthermore, based on the results of the lemeshow formula calculation, the sample used was 100 samples. The collected data will be processed using the SEM SmartPLS ver 4.1.0.9 application through various existing tests, namely descriptive statistical tests, outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests. The results of the study show that Product Innovation (X1) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y). Conversely, Promotion (X2) does not have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y). Meanwhile, Product Reviews (X3) have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y). The implication of this study is that companies should focus more on product innovation and customer review management, while continuing to evaluate the effectiveness of promotional strategies in driving sales.

**Keywords:** *Product Innovation, Purchase Decision, Promotion, Product Review*

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun kebelakang, industri fesyen sedang mengalami fenomena yang berpengaruh signifikan, terutama meningkatnya persaingan dan perkembangan teknologi di era digital. Perusahaan-perusahaan di sektor ini dituntut untuk selalu berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2021) inovasi dalam pemasaran adalah kunci penting dalam daya saing di pasar yang semakin ketat. Menurut Handley dalam (Erwin et al., 2024) “Strategi pemasaran *online* ialah hal yang dibagikan melalui perseorangan ataupun kelompok ibaratnya seperti percakapan”. Oleh karena itu, hal yang fundamental bagi pelaku usaha untuk mengerti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak strategi yang semakin populer adalah pemasaran secara online, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Demorin merupakan salah satu dari sekian banyak toko jeans yang berupaya memasarkan produknya secara online. Jeans yang mereka jual merupakan produk *white label* yang artinya produk yang mereka jual bukan produk buatan sendiri, melainkan produk yang mereka impor dari luar negeri. Mulai beroperasi dari tahun 2021 sampai saat ini. Demorin menggunakan berbagai platform seperti TikTok Shop, Shopee, Instagram, Telegram, WhatsApp untuk memasarkan produk jeans mereka. Berbagai aspek perlu diperhatikan seperti inovasi produk, promosi, dan ulasan produk adalah beberapa faktor diantaranya yang menjadi bahan pertimbangan calon konsumen. Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik perusahaan, mengenai keputusan pembelian Jeans Demorin, tengah terjadi penjualan yang tidak stabil, terkhusus pada platform TikTok Shop. Pada awal mereka beroperasi di Tiktok Shop, penjualan di platform tersebut terbilang sukses dan stabil, namun dalam beberapa bulan terakhir ini tahun 2024 mengalami penjualan yang kurang stabil. Berikut untuk grafik produk terjual jeans Demorin di TikTok Shop periode tahun 2024:



(Sumber: TikTok Shop Demorin)

Gambar 1 Grafik Produk Terjual Jeans Demorin Di TikTok Shop Periode Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1 produk terjual diatas, membuktikan bahwa penjualan jeans Demorin di TikTok Shop kurang stabil. Dapat dilihat pada bulan Mei – Desember 2024 merupakan bulan produk terjual rendah. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap ketidakstabilan penjualan. Yang pertama, Demorin Jeans biasanya memiliki beberapa winning product yang menjadi salah satu inovasi produknya, tapi ketika ketersediaan produk best seller habis akan menjadi masalah signifikan. Demorin berupaya mengeluarkan produk baru dengan inovasi produk yang mengikuti tren di pasar, namun masih kurang dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, hanya beberapa produk yang memiliki penjualan yang tinggi, mengakibatkan tidak meratanya penjualan setiap produk. Tidak hanya itu, Pemilik perusahaan mengaku mereka melakukan kesalahan pada promosi di beberapa waktu lalu, yaitu dengan tidak memaksimalkan promosi melalui konten video ketika toko sedang ramai pembeli yaitu, saat *traffic* toko di Tiktok sedang bagus. Serta, strategi promosi Demorin yang tidak efektif, seperti diskon yang kurang menarik atau kampanye pemasaran yang tidak tepat sasaran, mengakibatkan rendahnya daya tarik produk di mata konsumen. Lalu untuk ulasan produk jeans Demorin salah satunya adalah dalam bentuk sistem rating, terbilang standar untuk kebanyakan produk. Ulasan produk jeans Demorin sebagian besar terbantu karena *review* produk jeans *best seller* mereka. Secara keseluruhan produk jeans yang lain, *review* masih terbilang sedikit dan ketika satu atau dua produk mendapatkan

ulasan buruk, maka mempengaruhi ulasan produk jeans menjadi lebih rendah secara menyeluruh, yang mungkin menjadikan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli jeans tersebut.

Inovasi produk menjadikan faktor kunci yang dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu keuntungan yang Demorin miliki dalam inovasi produknya adalah produk best seller mereka. X8125 dan X8126 merupakan produk yang masuk dalam kategori “*Top Products Medium Jeans*”. Produk *best seller* ini memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Promosi ini berguna sebagai alat atau strategi pemasaran yang digunakan untuk *brand awareness*, minat, dan penjualan produk atau layanan jasa. Demorin berupaya dalam mempromosikan produk mereka baik melalui konten maupun potongan harga. Dengan menggunakan media yang tepat sasaran, seperti *social media*, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas. Ulasan produk dari konsumen lain berperan penting membentuk sebuah persepsi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai Demorin memiliki ulasan produk yang terbantu oleh produk mereka yang *best seller*. Mengenai ulasan produk best seller Demorin pada periode tahun 2024, rata-rata penilaian dari produk kisaran 4,6 – 4,8 bintang dari 5 bintang, ulasan ini membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli produk mereka.

Dengan mengkombinasikan ketiga strategi yaitu Inovasi Produk, Promosi, dan Ulasan Produk secara efektif dan efisien. Demorin dapat menjalankan kegiatan pemasaran *online* mereka dengan lancar dan Demorin dapat bersaing dalam penjualan produk mereka di TikTok Shop. Berdasarkan landasan ini, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Jeans Demorin”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh inovasi produk, strategi promosi, dan ulasan produk dalam pemasaran online, khususnya di platform TikTok Shop.

## LANDASAN TEORI

*Grand theory* yang digunakan adalah teori keputusan pembelian (*purchase decision theory*) yang akan menjadi landasan utama dalam memahami pengaruh inovasi produk, strategi promosi, dan ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian jeans *online* Demorin. Keputusan pembelian menurut (Mahardini, Ida Mudafia, et al., 2023) berpendapat bahwa “pilihan yang konsumen buat untuk melakukan pembelian suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian”. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah kombinasi dari analisis rasional dan pengaruh emosional yang saling berinteraksi, yang pada akhirnya memandu konsumen dalam menentukan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan preferensi.

### **Inovasi Produk**

Berdasarkan sudut pandang Myers dan Marquis mengenai inovasi produk dalam penelitian (Noviyana et al., 2022) mengemukakan inovasi produk merupakan kombinasi dari beberapa proses yang saling berhubungan satu sama lain. Penting untuk memahami bahwa inovasi bukanlah suatu tujuan akhir, melainkan sebuah proses yang harus terus menerus ada dan berkelanjutan. Menurut sudut pandang Umaternate dalam penelitian (Noviyana et al., 2022) indikator terbagi menjadi 4 yaitu: kualitas produk (*product quality*), variasi produk (*product variation*), gaya produk (*product style*), dan desain produk (*product design*).

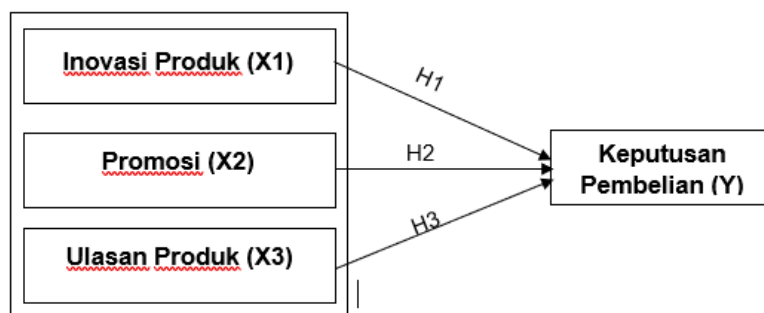
### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Mahardini, Hidayat, et al., 2023) promosi yakni aktivitas dengan upaya menyampaikan kegunaan dari suatu produk dan memikat pelanggan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (Lystia et al., 2022) indikator-indikator dalam promosi adalah sebagai berikut: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **Ulasan Produk**

Ulasan produk ialah pemberian nilai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli atau gunakan. Menurut (Mulyana, 2021) mengemukakan ulasan produk yakni fitur yang digunakan untuk menilai sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Menurut penelitian (Mulyana, 2021) indikator-indikator dari ulasan produk adalah sebagai berikut visibilitas ulasan, pengaruh media sosial, jumlah ulasan, interaksi dengan ulasan, kelebihan dan kekurangan, analisis perbandingan kualitas, dampak ulasan positif, dan dampak ulasan negatif.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Model Kerangka Pemikiran

### Keterangan:

X1 : Inovasi Produk

X2 : Promosi

X3 : Ulasan Produk

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Ulasan Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar model kerangka pemikiran diatas, era fesyen yang semakin bergerak ke arah digital, khususnya pemasaran online, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan bersinergi agar tetap dapat bertahan bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini akan menguji tiga strategi pemasaran *online* yaitu, Inovasi produk (X1), Promosi (X2), dan Ulasan Produk (X3) Berdasarkan ketiga aspek ini berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian (Y).

## METODOLOGI

Metode penelitian merupakan fondasi yang sangat penting dalam setiap studi ilmiah. Jenis penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif dan penggunaan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner pada Gform. Analisis dilakukan dengan salah satu teknik yang biasanya dipakai, yaitu teknik statistik yang tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan menggunakan alat bantu SmartPLS ver 4.1.0.9. Menurut (Becker et al., 2023) mengemukakan “Secara khusus, SmartPLS 4.1 memungkinkan variabel biner tidak distandarisasi, peneliti tidak diharuskan melakukan koreksi manual untuk menafsirkan efek interaksi yang melibatkan variabel biner”.

Variabel penelitian adalah elemen atau faktor yang dapat diukur, diobservasi, atau dimanipulasi dalam suatu studi untuk memahami hubungan antar tiap variabel. Menurut sudut pandang Creswell oleh (Fathonah et al., 2023) mendefinisikan variabel adalah “karakteristik yang dapat diukur dan bervariasi”. Fokus penelitian ini tentang variabel yang mencakup Inovasi Produk, Promosi, dan Ulasan Produk. Terhadap Keputusan Pembelian. Penulis harus dapat mengidentifikasi variabel yang relevan dan menentukan bagaimana mereka akan diukur. Ini membantu dalam merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang tepat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah elemen dalam suatu penelitian yang dapat diubah oleh peneliti untuk melihat dampak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Ulasan Produk (X3). Sedangkan, variabel terikat menurut (Babbie, 2020) menjelaskan bahwa variabel terikat menjadi fokus penelitian, dimana penulis berusaha untuk memahami bagaimana suatu variabel dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel *dependent* yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian terhadap Demorin adalah semua konsumen Jeans Demorin yang membeli secara online periode tahun 2024 yaitu 62.572 pembelian. Namun, dikarenakan penulis memiliki keterbatasan informasi dalam mengumpulkan data konsumen maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan rumus lemeshow, sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SEM SmartPLS ver 4.1.0.9 dengan melalui berbagai uji yang ada, yaitu uji statistik deskriptif, uji *measurement* model/outer model, yang terdiri dari

uji validitas konvergen dan diskriminan, dan uji reliabilitas. Lalu, uji *structural* model/inner model yang terdiri dari uji R-square dan F-square. Dan terakhir, uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu pengumpulan data dengan menggambarkan data secara sederhana dan ringkas, guna melihat informasi yang terkandung dalam data tersebut, melalui ukuran pemusatan yang akan mendapatkan gambaran tentang nilai rata-rata dari data yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan hasil sebanyak 76% (76) responden kelamin perempuan dan sebanyak 24% (24) responden kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan hasil sebanyak 8% (8) responden usia 15 – 20 tahun, 76% (76) responden usia 21 – 25 tahun, 12% (12) responden usia 26 – 30 tahun, dan 4 (4%) responden usia 31 – 35 tahun. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan hasil sebanyak 79% (79) responden untuk jumlah pembelian 1 – 5 kali, 15% (15) responden untuk jumlah pembelian 6 – 10 kali, 4% (4) responden untuk jumlah pembelian 11 – 15 kali, dan 2% (2) responden untuk jumlah pembelian >15 kali.

### Analisis Statistik Deskriptif

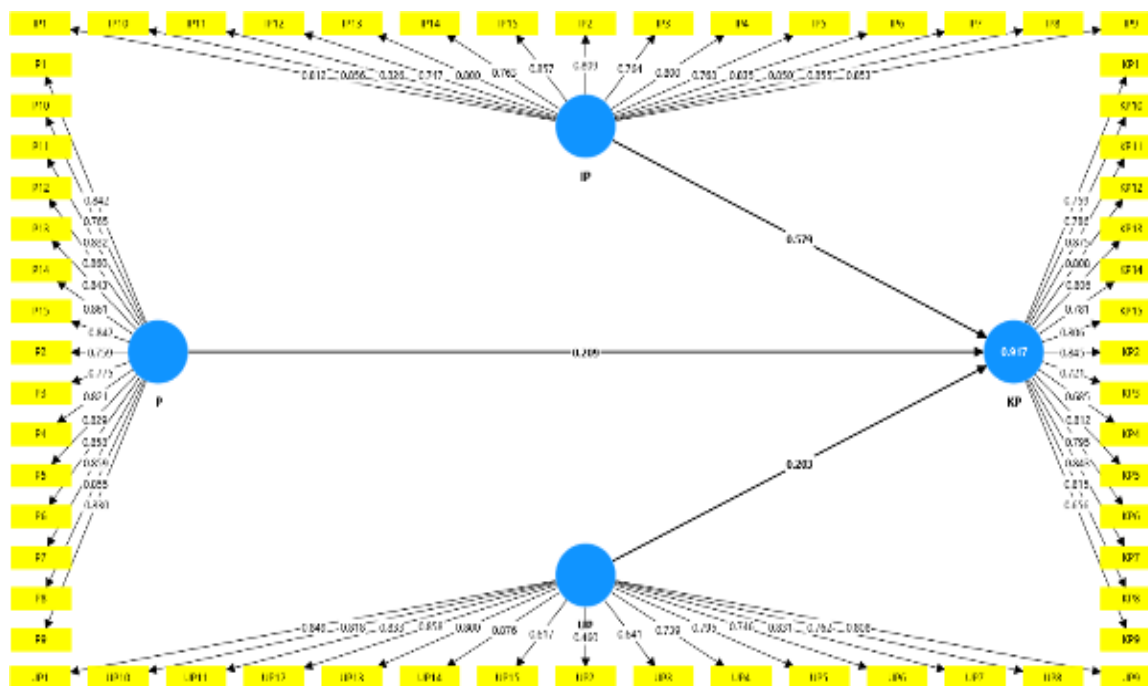
Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel diatas, rata-rata penilaian terhadap tiap variabel-variabel, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori “Sangat Setuju” (SS) sebesar 48% dan “Setuju” (S) sebesar 43%, menunjukkan bahwa sebagian besar atau mayoritas responden menyetujui bahwa faktor-faktor yang ada di pertanyaan keputusan pembelian berpengaruh. Sedangkan, untuk rata rata penilaian terhadap variabel Inovasi Produk (X1), hasil penganalisisan ini, dominasi dari responden memiliki persepsi positif terhadap Inovasi Produk dalam keputusan pembelian *online* produk jeans Demorin. Dapat dilihat pada persentase responden yang telah memilih kategori “Sangat Setuju” (SS) sebesar 48% dan untuk kategori “Setuju” (S) sebesar 42%. Lalu, pada variabel itu Promosi (X2) dapat diartikan juga bahwa lebih dari separuh responden memiliki persepsi positif juga terhadap pengaruh promosi dalam keputusan pembelian *online* produk jeans Demorin. Dapat dilihat pada persentase responden yang telah memilih kategori “Sangat Setuju” (SS) sebesar 54% dan secara umum untuk kategori “Setuju” (S) sebesar 40%. Pada variabel Ulasan Produk (X3) responden memilih kategori “Sangat Setuju” sebesar 55% dan kategori “Setuju” (S) sebesar 39%, yang menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif juga terhadap ulasan produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

### Uji Outer Model

Outer model bertujuan untuk menghitung reliabilitas, konsistensi internal, dan validitas variabel teramati (diukur melalui kuesioner) bersama dengan variabel yang tidak teramati.

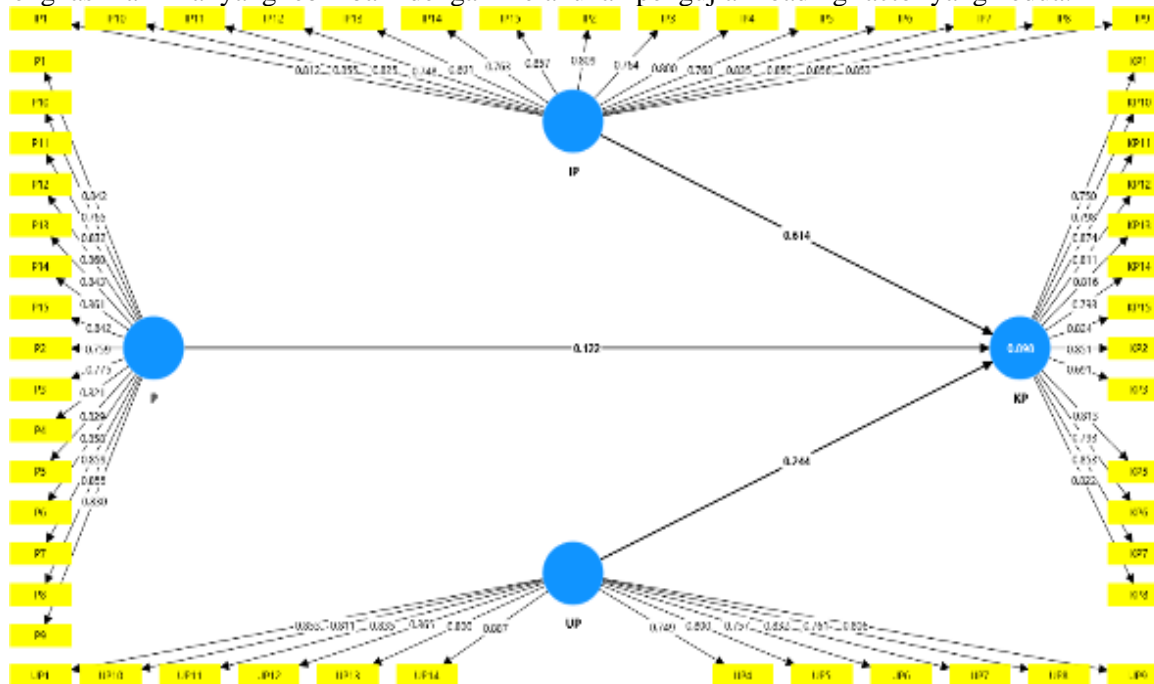
### Uji Validitas Konvergen

Nilai yang direkomendasikan untuk setiap masing-masing indikator yang mempengaruhi variabel laten adalah 0,5 untuk penelitian baru, namun akan lebih baik jika nilai loading factor nya adalah >0,7.



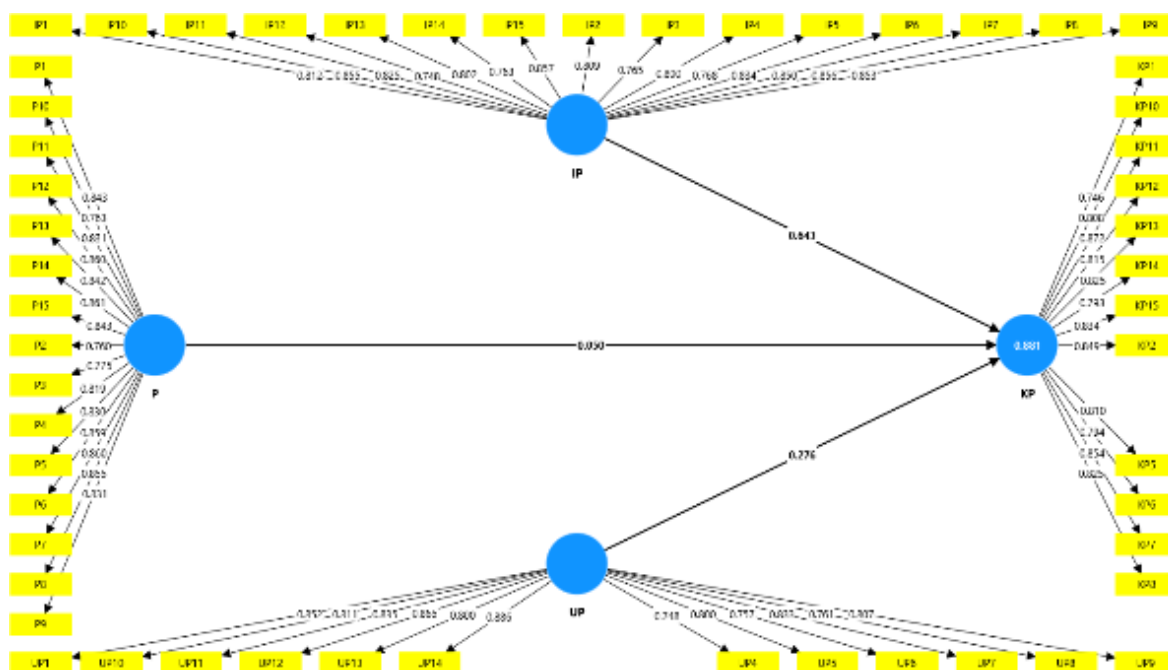
Gambar 3 Loading Factor Sebelum Eliminasi

Berdasarkan penelitian, ditemukan 3 indikator untuk variabel ulasan produk yang tidak valid yaitu pada indikator UP.5 dengan hasil 0,617, indikator UP.2 dengan hasil 0,46, dan UP.3 dengan hasil 0,640. Sedangkan, terdapat 2 indikator pada variabel keputusan pembelian yaitu, KP.4 dengan hasil 0,686, dan KP.9 dengan hasil 0,656. Oleh karena itu, 5 indikator harus dieliminasi dari pengujian untuk menghasilkan nilai yang lebih baik dengan melakukan pengujian loading factor yang kedua.



Gambar 4 Loading Factor Setelah Eliminasi 1

Berdasarkan pengujian kedua nilai *loading factor*, ditemukan indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang tidak valid, yaitu pada indikator KP.3 dengan hasil 0,691. Maka akan dilakukan pengujian kembali *loading factor* ketiga.



Gambar 5 Loading Factor Setelah Eliminasi 2

Berdasarkan pengujian *loading factor* yang ketiga, seluruh pernyataan atau instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang valid, yaitu dengan nilai  $>0,7$ . Maka, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

| Variabel                | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-------------------------|----------------------------------|------------|
| Inovasi Produk (X1)     | 0,662                            | Valid      |
| Promosi (X2)            | 0,688                            | Valid      |
| Ulasan Produk (X3)      | 0,663                            | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,671                            | Valid      |

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan penelitian, setiap variabel memiliki nilai AVE diatas dari syarat yang telah ditentukan yaitu nilai  $>0,5$ . Maka, indikator-indikator pada variabel diatas dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Inovasi Produk (X1)     | 0,967                 |
| Promosi (X2)            | 0,971                 |
| Ulasan Produk (X3)      | 0,959                 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,961                 |

Tabel 2 Hasil Uji Composite Reliability

| Variabel                | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|------------------|
| Inovasi Produk (X1)     | 0,963            |
| Promosi (X2)            | 0,967            |
| Ulasan Produk (X3)      | 0,953            |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,955            |

Tabel 3 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Nilai *composite reliability* yang baik biasanya diharapkan berada di atas 0,70 dan untuk nilai minimal yang diharapkan untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Berdasarkan hasil tabel analisis kedua uji diatas, semua variabel laten yang diuji memiliki nilai  $>0,7$ . Maka, semua variabel laten yang diuji dikatakan baik (reliabel).

**Uji Inner Model**  
**Uji R Square**

| Variabel                | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Adjusted |
|-------------------------|----------------|-------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,881          | 0,878                   |

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

Terdapat kriteria tertentu dalam menunjukkan kekuatan model dengan konstruksi endogennya, yaitu apabila  $R^2$  memiliki nilai  $0,67 =$  kuat. Jika  $R^2$  memiliki nilai  $\leq 0,33 =$  moderat dan  $\leq 0,19 =$  rendah. Pada hasil penelitian ini ketiga variabel (konstruk eksogen) yaitu Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Ulasan Produk (X3) memiliki pengaruh sebesar  $0,881$  atau  $88,1\%$  terhadap variabel endogennya, yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya  $0,119$  atau  $19,2\%$  berasal dari variabel luar selain variabel penelitian yang saat ini dibahas.

### Uji F Square

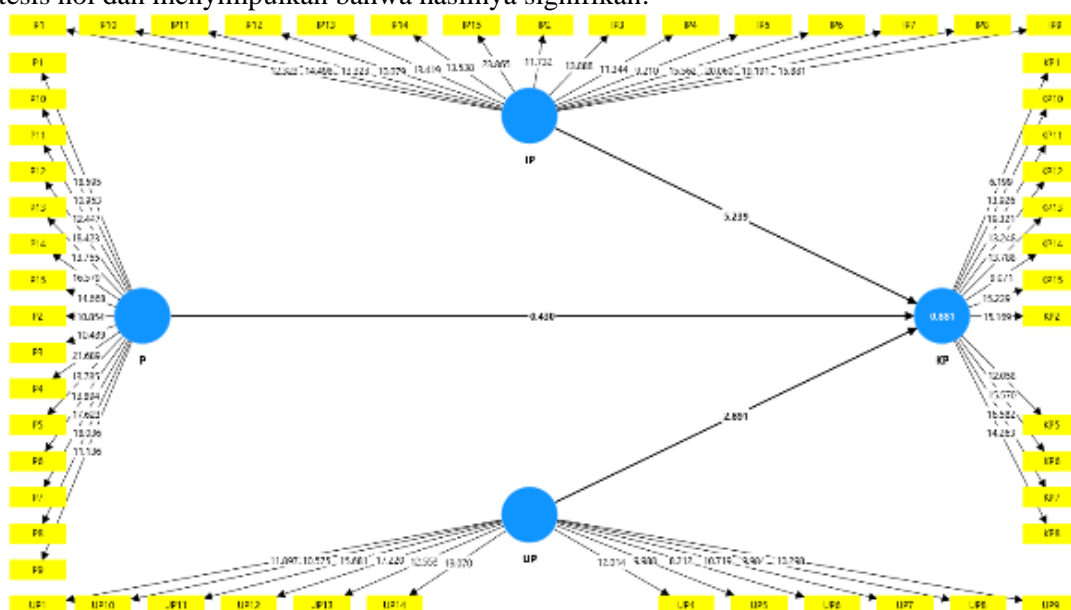
| Variabel            | Nilai Effect Size (F-Square) terhadap Keputusan Pembelian (Y) |
|---------------------|---|
| Inovasi Produk (X1) | 0.431   |
| Promosi (X2)        | 0.003   |
| Ulasan Produk (X3)  | 0.156   |

Tabel 5 Hasil Uji F-Square

Terdapat beberapa kategori dalam menentukan kekuatan hubungan antar variabel *independent* dengan *dependent*. Kategori berpengaruh kecil nilai pada  $0,02$ , kategori berpengaruh menengah nilai pada  $0,15$  dan nila termasuk kategori berpengaruh besar pada  $0,35$ . Berdasarkan penelitian, pada variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai  $F^2 = 0,431$  yang berarti berpengaruh besar. Lalu, Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai  $F^2 = 0,003$  yang berarti berpengaruh kecil. Sedangkan, Ulasan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai  $F^2 = 0,156$  yang berarti berpengaruh menengah.

### Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* merupakan teknik pengambilan statistik dengan resampling data awal (orisinil) dengan *replacement* untuk mendapatkan data baru. Pengujian menggunakan nilai P-value untuk sebagai ukuran probabilitas bahwa hasil yang diamati atau lebih ekstrim akan terjadi jika hipotesis nol benar, Dengan standar risiko  $5\%$  atau  $0,05$  untuk secara keliru menolak hipotesis nol. Sedangkan, untuk nilai  $\dagger$ -Tabel digunakan untuk menemukan nilai kritis  $\dagger$  dan akan dibandingkan dengan t-statistik. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah  $5\%$  mendekati nilai kritis dari distribusi normal, sekitar  $1,96$ . Tidak luput memperhatikan interval kepercayaan, pada penelitian ini adalah  $95\%$ . Untuk menginterpretasikan, kriteria penerimaan dalam pengujian hipotesis adalah ketika  $\dagger$ -statistik, dihitung lebih besar dari nilai kritis  $\dagger$ , diartikan menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa hasilnya signifikan.



Gambar 6 Hasil Bootstrapping Inner Model

| Variabel                                      | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistiks ( O/STDEV ) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y) | 0.643               | 0.633           | 0.123                      | 5.239                    | 0.000    |
| Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)        | 0.050               | 0.057           | 0.117                      | 0.430                    | 0.667    |
| Ulasan Produk (X3) → Keputusan Pembelian (Y)  | 0.276               | 0.276           | 0.095                      | 2.891                    | 0.004    |

Tabel 6 Hasil Path Coefficients

Berdasarkan tabel hasil Path Coefficients penelitian, maka dapat melihat penentuan hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

Nilai hasil dari variabel X1, yaitu Inovasi Produk terhadap variabel Y, Keputusan Pembelian menghasilkan T-Statistik  $5,239 > 1,96$ . Untuk nilai P-value  $0,000 < 0,05$  disimpulkan hipotesis diterima yang artinya variabel X1, yaitu Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai hasil variabel X2, yaitu Promosi terhadap Y, Keputusan Pembelian menghasilkan T-Statistik  $0,430 < 1,96$ . Untuk nilai P-value  $0,667 > 0,05$  dapat disimpulkan hipotesis ditolak, variabel X2, yaitu Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, Keputusan Pembelian.

Nilai hasil variabel X3, yaitu Ulasan Produk terhadap variabel Y, Keputusan Pembelian menghasilkan T-Statistiks  $2,891 > 1,96$ . Untuk nilai P-value  $0,004 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel X3, yaitu Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, Keputusan Pembelian.

### Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online Jeans Demorin*.

Analisis memaparkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Jeans Demorin*, dimana nilai dari t-statistik untuk variabel Inovasi Produk (X1) adalah  $5,239 > 1,96$ . Selain itu nilai p-value variabel Inovasi Produk (X1) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis I diterima. Hasil analisis terhadap Demorin menunjukkan bahwa hasil penelitian inovasi produk yang mengutamakan fungsionalitasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online Demorin*. Temuan ini buktikan melalui dominasi indikator pada IP.15 yang mengukur konsumen membeli produk di Demorin dikarenakan kenyamanan produk yang Demorin punya. Temuan penelitian ini sejalan pada hasil dari penelitian terdahulu seperti penelitian (Tirta Wicaksono, 2023) dan (Dzulqarnain et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online Jeans Demorin*.

Analisis memaparkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Jeans Demorin*, dengan nilai dari t-statistik untuk variabel Promosi (X2) adalah  $0,430 < 1,96$ . Selain itu nilai p-value variabel Promosi (X2) adalah  $0,667 > 0,05$ . Hipotesis II ditolak. Temuan ini didukung oleh dominasi indikator pada indikator P.4 yang mengukur konsumen memilih untuk melakukan pembelian produk hanya saat waktu live tiktok. Konsumen cenderung membeli produk pada saat promosi berlangsung secara, menunjukkan pentingnya strategi promosi yang memanfaatkan waktu dan platform yang tepat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil pada penelitian terdahulu seperti penelitian (Muhtarom et al., 2022) dan (Mahardini, Hidayat, et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Variabel Ulasan Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian *Online Jeans Demorin*.

Analisis memaparkan bahwa Ulasan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online Jeans Demorin*, dimana nilai dari t-statistik untuk variabel Ulasan Produk (X3) adalah  $2,891 > 1,96$ . Selain itu nilai p-value untuk variabel Ulasan Produk (X3) adalah sebesar  $0,004 < 0,05$ .

Hipotesis III diterima. Hasil analisis terhadap Demorin menunjukkan bahwa hasil penelitian frekuensi ulasan produk yang banyak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Demorin. Temuan ini didukung oleh dominasi indikator pada UP.14 yang mengukur konsumen memilih untuk melakukan pembelian pada produk ketika memiliki ulasan produk dibandingkan dengan tanpa ulasan produk. Mereka membeli produk yang telah mendapatkan perhatian dan testimonium dari pengguna lain. Temuan penelitian ini sejalan pada hasil dari penelitian terdahulu seperti penelitian (Raeisya Aurellia & Sharif, 2022) dan (Woro Ayu Satiti & Farid Wajdi, 2023) yang menunjukkan bahwa Variabel Ulasan Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Jeans Demorin, mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- (a) Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, Hipotesis 1 diterima..
- (b) Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, Hipotesis 2 ditolak.
- (c) Ulasan Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, Hipotesis 3 diterima.

Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan fitur-fitur unggulan dari produk. Perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam inovasi produk untuk menarik minat konsumen yang mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas bahan, atau desain yang lebih menarik untuk memenuhi ekspektasi pasar. Lalu, konsumen cenderung mempertimbangkan penilaian dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan dari pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Demorin harus mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian dan aktif dalam merespon ulasan tersebut, untuk membangun reputasi yang baik. Sementara itu, temuan lain mengindikasikan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Baik kenaikan maupun penurunan dalam upaya promosi ternyata tidak memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk jeans tersebut. Mengingat promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi promosi yang tengah dijalankan. Saran penulis untuk perusahaan Demorin disarankan untuk mempertahankan fokus pada inovasi produk dan ulasan produk. Inovasi produk dalam aspek kenyamanan, harus terus ditingkatkan dengan menonjolkan fitur-fitur yang menarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian, mengingat pentingnya banyaknya ulasan dalam mempengaruhi keputusan membeli. Sebaliknya, untuk variabel promosi, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi yang digunakan, terutama saat menggelar *live streaming* di TikTok. Hal ini mencakup analisis efektivitas konten dan format promosi yang dijalankan, serta mempertimbangkan cara untuk membuat promosi lebih interaktif dan menarik. Dengan mempertahankan elemen-elemen yang terbukti sukses dan melakukan perbaikan pada aspek promosi, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, R. E. (2020). *The Practice of Social Research* (Revisi).
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 35, Issue 1, pp. 321–346). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Dzulqarnain, M., Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Keputusan Pembelian Pada Minuman Chatime di Depok Jawa Barat*.
- Erwin, E., Judijanto, L., Kaligis, J., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N., Munizu, M., Muchayatin, D., Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)*.

- Fathonah, S., Yurni, Y., Kurnia, S., Sada, P., & Pustaka, K. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN*. <https://www.researchgate.net/publication/372555372>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Global Edition* (16th ed.). Pearson Higher Ed.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahardini, S., Hidayat, M., Nur Ikhwan, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta The Influence Quality of Information, Products, and Promotions on Lazada Ecommerce in DKI Jakarta Region* (Vol. 1, Issue 3).
- Mahardini, S., Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayanti, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16, 36–47.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No. 2, 906–912. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Noviyana, S., Kencanawati, S. M., Anggraini, R., & Gayatri, L. I. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK WARDAH. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11.
- Raeisya Aurellia, M., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie*.
- Tirta Wicaksono, Y. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH HARGA INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN*