

Faktor Faktor dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin

Aang Syahdina^a, Rahmi Nurmala^{a*}, Regina Natasya Andini^a, Naviri Albert Iriawan^a, Yulistya Nayla Rahina^a, Syafa Nur Alifa^a, Vindry Vitasari^a, Rafi Dwi Mahendra^a

^a Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Receied : 20-05-2025

Reised : 30-05-2025

Accepted : 03-06-2025

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

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

Corresponding Author:
rahminurmala505@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study updates the idea and influence of product innovation or breakthrough, advertising and evaluation of goods purchased online. Using quantitative methods and purposive sampling, 100 respondents were obtained from a total of 62,572 online transactions throughout 2024. This study proves that product breakthroughs and product evaluations have a good impact on purchasing decisions, on the other hand advertising does not have a big impact, this study provides input to companies to focus on developing new and unique products to improve and increase purchases.

ABSTRAK

Penyelidikan ini memperbarui ide dan pengaruh pembaruan atau terobosan baru produk, pengiklanan dan penilaian barang yang di beli secara daring. Menggunakan metode kuantitatif dan *purposive sampling*, diperoleh 100 responden dari total 62.572 transaksi online sepanjang 2024. Penyelidikan ini membuktikan jika terobosan barang dan penilaian barang memberikan dampak yang baik kepada keputusan pembelian, di lain sisi pengiklanan tidak berdampak terlalu besar, penyelidikan ini memberikan masukan kepada perusahaan agar fokus mengembangkan pruduk yang baru dan unik untuk memperbaiki dan meningkatkan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen mengalami perubahan signifikan akibat meningkatnya persaingan dan perkembangan teknologi digital. Perusahaan dituntut terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran efektif untuk menarik

konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), inovasi pemasaran merupakan kunci mempertahankan daya saing. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi pembelian juga penting. Pemasaran daring semakin diminati karena menjangkau konsumen lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung. Menurut Handley (dalam Erwin et al., 2024), strategi pemasaran online adalah cara menyampaikan cerita layaknya percakapan. Michael Porter (2021) menambahkan, pemasaran digital mampu mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan Platform seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp kini menjadi sarana utama promosi produk. Meski begitu, tidak semua strategi berhasil menarik minat beli. Data BPS (2022) menunjukkan e-commerce tumbuh 4,46% menjadi 2.995.986 usaha, menandakan pergeseran perilaku belanja konsumen ke ranah digital. Demorin, toko jeans white label yang mulai beroperasi sejak 2021, memasarkan produk melalui TikTok Shop, Shopee, Instagram, Telegram, dan WhatsApp. Tantangan utama Demorin adalah mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah: **1) Inovasi produk** – Menarik perhatian dan memberikan nilai tambah (Kotler & Keller, 2021), **2) Promosi digital** – Meningkatkan minat dan kesadaran merek (Chaffey & Chadwick, 2020), **3) Ulasan dan rating konsumen** – Membangun kepercayaan dan persepsi positif (Putri & Humaira, 2023).

Wawancara dengan pemilik mengungkapkan bahwa penjualan Demorin di TikTok Shop awalnya stabil, namun sepanjang 2024 mengalami penurunan yang fluktuatif, sebagaimana terlihat pada grafik penjualan tahun tersebut.

Inovasi produk, kegiatan promosi, dan ulasan pelanggan merupakan tiga elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Inovasi, terutama pada aspek desain, membuat produk lebih menonjol dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Promosi yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong ketertarikan konsumen, terutama melalui penawaran menarik. Ulasan konsumen memberikan informasi penting dan membentuk pandangan calon pembeli terhadap produk. Berdasarkan sejumlah penelitian, ketiga variabel ini terbukti mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, yakni secara terpisah ataupun secara bersamaan. Kolaborasi ketiganya menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan data primer. Populasi yang menjadi fokus mencakup seluruh pelanggan Jeans Demorin yang melakukan pembelian secara daring selama tahun 2024, dengan total transaksi sebanyak 62.572. Dengan teknik purposive sampling ditetapkan jumlah sampel 100 responden. Kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.9 dengan metode

Structural Equation Modeling (SEM). Analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis. Sementara itu, pengolahan data sekunder dilakukan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan terhadap temuan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin
 Inovasi produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 5,239 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Sebanyak 55% responden sangat menyetujui bahwa keberagaman ukuran Jeans Demorin menarik perhatian mereka untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan riset terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan minat beli konsumen.
- B. Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin
 Promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 0,430 dan p-value 0,667 ($>0,05$). Walaupun 57% responden menyatakan setuju membeli saat promo kilat di TikTok, hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- C. Ulasan Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin
 Ulasan produk didapatkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 2,891 dan p-value 0,004 ($<0,05$). Sebanyak 66% responden sangat menyetujui bahwa ulasan dari konsumen lain mempengaruhi keputusan mereka. Hasil ini sesuai dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa ulasan produk meningkatkan keputusan pembelian.

Lampiran

| JUMLAH PEMBELIAN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|------------------|-----------|------------|
| 1-5 Kali | 79 | 79% |
| 6-10 Kali | 15 | 15% |
| 11-15 Kali | 4 | 4% |
| < 15 Kali | 2 | 2% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Tabel 1. Hasil Cross Loading

| Kode | Inovasi Produk | Promosi | Ulasan Produk | Keputusan Pembelian |
|-------|----------------|---------|---------------|---------------------|
| IP-1 | 0.812 | 0.741 | 0.7 | 0.789 |
| IP-10 | 0.855 | | 0.815 | 0.797 |
| | | | 0.772 | |
| IP-11 | 0.825 | | 0.78 | 0.739 |
| | | | 0.764 | |
| IP-12 | 0.748 | | 0.645 | 0.627 |
| | | | 0.673 | |
| IP-13 | 0.802 | | 0.759 | 0.696 |
| | | | 0.801 | |
| IP-14 | 0.763 | | 0.734 | 0.668 |
| | | | 0.702 | |
| IP-15 | 0.857 | | 0.811 | 0.751 |
| | | | 0.793 | |
| IP-2 | 0.809 | | 0.75 | 0.677 |
| | | | 0.784 | |
| IP-3 | 0.765 | | 0.663 | 0.602 |
| | | | 0.715 | |
| IP-4 | 0.8 | | 0.702 | 0.708 |
| | | | 0.711 | |
| IP-5 | 0.768 | | 0.743 | 0.652 |
| | | | 0.726 | |
| IP-6 | 0.834 | | 0.796 | 0.722 |
| | | | 0.756 | |
| IP-7 | 0.85 | | 0.731 | 0.666 |
| | | | 0.74 | |
| IP-8 | 0.856 | | 0.769 | 0.729 |
| | | | 0.795 | |
| IP-9 | 0.853 | | 0.787 | 0.785 |
| | | | 0.781 | |
| P-1 | 0.817 | | 0.843 | 0.726 |
| | | | 0.77 | |
| P-10 | 0.718 | | 0.763 | 0.604 |
| | | | 0.633 | |
| P-11 | 0.758 | | 0.831 | 0.65 |
| | | | 0.676 | |
| P-12 | 0.772 | | 0.86 | 0.73 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|--------------|--------------|
| | | 0.733 | | |
| P-13 | 0.754 | | 0.842 | 0.712 |
| | | 0.708 | | |
| P-14 | 0.78 | | 0.861 | 0.716 |
| | | 0.728 | | |
| P-15 | 0.77 | | 0.843 | 0.709 |
| | | 0.757 | | |
| P-2 | 0.712 | | 0.76 | 0.663 |
| | | 0.733 | | |
| P-3 | 0.745 | | 0.775 | 0.668 |
| | | 0.707 | | |
| P-4 | 0.725 | | 0.819 | 0.601 |
| | | 0.616 | | |
| P-5 | 0.779 | | 0.83 | 0.696 |
| | | 0.719 | | |
| P-6 | 0.778 | | 0.859 | 0.75 |
| | | 0.764 | | |
| P-7 | 0.812 | | 0.86 | 0.75 |
| | | 0.764 | | |
| P-8 | 0.792 | | 0.855 | 0.715 |
| | | 0.783 | | |
| P-9 | 0.736 | | 0.831 | 0.705 |
| | | 0.744 | | |
| UP-1 | 0.781 | | 0.776 | 0.852 |
| | | 0.758 | | |
| UP-10 | 0.647 | | 0.661 | 0.811 |
| | | 0.669 | | |
| UP-11 | 0.705 | | 0.682 | 0.835 |
| | | 0.75 | | |
| UP-12 | 0.756 | | 0.743 | 0.865 |
| | | 0.743 | | |
| UP-13 | 0.7 | | 0.637 | 0.8 |
| | | 0.718 | | |
| UP-14 | 0.76 | | 0.743 | 0.886 |
| | | 0.779 | | |
| UP-4 | 0.63 | | 0.624 | 0.748 |
| | | 0.658 | | |
| UP-5 | 0.699 | | 0.668 | 0.8 |
| | | 0.687 | | |

| | | | | |
|-------|-------|--------------|-------|--------------|
| UP-6 | 0.637 | | 0.602 | 0.757 |
| | | 0.668 | | |
| UP-7 | 0.714 | | 0.695 | 0.833 |
| | | 0.729 | | |
| UP-8 | 0.733 | | 0.661 | 0.761 |
| | | 0.705 | | |
| UP-9 | 0.649 | | 0.681 | 0.807 |
| | | 0.648 | | |
| KP-1 | 0.698 | | 0.715 | 0.686 |
| | | 0.746 | | |
| KP-10 | 0.703 | | 0.64 | 0.707 |
| | | 0.808 | | |
| KP-11 | 0.8 | | 0.775 | 0.76 |
| | | 0.872 | | |
| KP-12 | 0.765 | | 0.704 | 0.763 |
| | | 0.815 | | |
| KP-13 | 0.764 | | 0.677 | 0.737 |
| | | 0.825 | | |
| KP-14 | 0.758 | | 0.72 | 0.681 |
| | | 0.793 | | |
| KP-15 | 0.747 | | 0.672 | 0.713 |
| | | 0.834 | | |
| KP-2 | 0.8 | | 0.788 | 0.75 |
| | | 0.8 | | |
| KP-5 | 0.769 | | 0.773 | 0.688 |
| | | 0.81 | | |
| KP-6 | 0.761 | | 0.705 | 0.66 |
| | | 0.794 | | |
| KP-7 | 0.791 | | 0.736 | 0.72 |
| | | 0.854 | | |
| KP-8 | 0.755 | | 0.68 | 0.715 |
| | | 0.825 | | |

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.1.0.9

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Jeans Demorin. Inovasi produk terutama memberikan dampak signifikan yang menguntungkan dalam pilihan pembelian konsumen melalui platform daring. Serta keterbatasan penelitian ini

memiliki keterbatasan terkait fokus pada kenyamanan produk dan strategi promosi yang perlu dievaluasi agar lebih relevan. Selain itu, keterbatasan dalam cakupan dan keandalan hasil perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Sehingga saran yang tepat adalah: 1) Untuk Perusahaan Demorin: Lanjutkan pengembangan inovasi produk dan kelola umpan balik pelanggan secara optimal serta tinjau ulang strategi promosi agar lebih efisien dalam menarik minat konsumen, 2) Untuk Peneliti Berikutnya: Manfaatkan sampel yang lebih besar dan beragam serta teliti variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih valid dan mendalam, 3) Untuk Pembaca Umum: Studi ini memberikan pemahaman penting bahwa inovasi dan ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform daring seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Apricuanasyah, 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>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2020). *Marketing digital: Strategy, implementation, and practice*. Pearsons.
- Dwi Masjayanta, H., & Wahyuni, D. U. (2024). Dampak mutu layanan, mutu barang, serta strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT Sann Juara Suryatama. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(11).
- Dzulqarnain, M., Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). Keputusan pembelian pada minuman Chatime di Depok Jawa Barat. Dalam *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*.
- Iryanti, N. W., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Evaluasi pengaruh mutu produk, kebijakan harga, dan promosi melalui media sosial terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di Elcakery Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 230–239. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Tanggapan teoritis terhadap pengaruh harga, tahap-tahap promosi, dan mutu produk terhadap pilihan pembelian pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>