

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIGHA
Volume 3, Nomor 3, September Tahun 2025

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *E-MARKETING* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN
PADA USAHA NISA PELAMINAN**

Zahara Phonna¹⁾ Cut Italina²⁾ Mahrizal³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur¹⁾

email : zaharaphonna@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur²⁾

email : cutitalina2022@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur³⁾

email : mahrizal@unigha.co.id

Info Artikel	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima: 18-08-20025 Direvisi: 20-08-2025 Dipublikasikan: 18-09-2025	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara faktor <i>Online Customer Review</i>, <i>E-marketing</i> dan Inovasi produk terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Sampael dalam penelitian ini 100 orang konsumen, data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 87,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 87,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,758 atau 75,8% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen sebesar 75,8% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000). Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 100.416 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o. Kata Kunci : Online Customer Review, E-marketing, Product Demand Innovation
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 Cara Mensitasi : Phonna, Z. Italina, C. Mahrizal. 2025. <i>Pengaruh Online Customer Review, E- Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Permintaan Konsumen Pada Usaha Nisa Pelaminan</i>. 3 (3): 110-122.	

Article Info	ABSTRAK
<i>Article History :</i> <i>Received: 18-08-20025</i> <i>Revised: 20-08-2025.</i> <i>Published: 18-09-2025</i>	<i>This study aims to determine the significant influence of Online Customer Reviews, E-marketing, and Product Innovation on consumer demand at Nisa Pelaminan business in Bandar Dua District, Pidie Jaya Regency. The sample of this research consisted of 100 consumers, with data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that the correlation coefficient (R) of 87.1% indicates a strong relationship between online customer reviews, e-marketing, and product innovation with consumer demand, categorized as a very strong relationship. The coefficient of determination (R^2) was 0.758 or 75.8%, which implies that 75.8% of consumer demand is significantly influenced by online customer reviews, e-marketing, and product innovation (sig. 0.000). The F-test results revealed an F-calculated value of 100.416, while the F-table value at a 5% significance level was 2.31. Since the F-calculated value was greater than the F-table value, the research concludes that the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected.</i> Keywords : Online Customer Review, E-Marketing, Product Innovation, Consumer Demand
<i>DOI Number :</i> <i>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</i> <i>How to cite :</i> <i>Phonna, Z. Italina, C. Mahrizal..</i> <i>2025. The Influence of Online</i> <i>Customer Revies, E-marketing and</i> <i>product innovation on Consumer</i> <i>Demand at Nisa Wedding Canopy</i> <i>. 3 (3): 110-122.</i>	

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. *E-marketing* merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Secara konsekuen, *e-marketing* dan seluruh strategi-strateginya menambah nilai pelanggan lebih baik daripada yang bisa diperoleh pemasaran tradisional. *Online customer review* merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya peningkatan *popularitas internet*, *online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui

kualitas suatu produk. Online customer review umumnya banyak ditemukan di berbagai *e-commerce dan marketplace* khususnya pada kolom komentar.

Online customer review adalah suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

Inovasi produk merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki batasan-batasan tertentu. Produk sendiri merupakan keluaran utama dari suatu organisasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu perangkat integral yang penting untuk diperhatikan untuk mencapai tujuan organisasi secara umum. Inovasi produk ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih kompetitif. Inovasi Produk juga telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan juga akan meningkat melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. Dengan demikian inovasi produk merupakan aspek yang memiliki potensi besar untuk memaksimalkan keberlanjutan, daya kompetisi, dan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa literatur ringan yang dapat membantu kita mengeksplorasi lebih lanjut mengenai inovasi produk guna meningkatkan permintaan produk.

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen diberbagai tingkat harga pada periode waktu tertentu, misalnya satu hari atau satu bulan. Proses ini mencakup kemampuan daya beli serta kemampuan membayar pada harga yang ditetapkan. Permintaan merupakan keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang dan jasa pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan tiga hal yaitu jumlah yang diminta, kemampuan untuk membeli, dan satuan waktu seperti per hari, minggu, bulan, atau tahun. Permintaan merupakan jumlah barang dan jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Permintaan juga merupakan keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan sebagai keinginan yang disertai dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Permintaan sebagai sejumlah dan kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang disertai dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli pada tingkat harga, waktu dan tempat tertentu.

Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya selama ini sangat memberikan peluang yang baik, namun usaha ini perlu melakukan peningkatan kualitas dan inovasi produk dengan lebih baik agar tidak timbul kejuenuhan dimata konsumen, Perlengkapan pesta merupakan jenis barang yang dibutuhkan tapi hampir tidak ada orang yang khusus membeli dan menyediakannya di rumah. Saat ada acara mantenan, sunatan, selamatan dll, mereka lebih suka memakai penyedia jasa persewaan karena lebih praktis dan hemat biaya. Untuk kelancaran permintaan jasa pelayanan perlu penerapan program noline review dengan baik, namun selama ini dalam kegiatan online review masih kurang dimanfaatkan oleh konsumen dalam mengetahui informasi tentang produk pelaminan, hal ini ulasan-ulasan yang disampaikan belum seluruhnya dipahami oleh konsumen dengan baik. Begitu juga dengan pemantauan program E-markeitng masih sulit digunakan oleh konsumen hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan tingkat

Pendidikan konsumen, sehingga media sosial ini masih belum lancer dalam pemanfaatannya. Dengan permasalahan ini akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen yang rendah.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Apakah *E-marketing* berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Bagaimanakah pengaruh secara Bersama-sama terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Mengetahui pengaruh *E-marketing* terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Mengetahui pengaruh secara Bersama-sama terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

KAJIAN PUSTAKA

Online customer review merupakan ulasan konsumen yang digunakan untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan oleh konsumen lainnya. Hal ini menjadi alat bantu bagi konsumen dalam mengambil keputusan dan menjadi rekomendasi terhadap plat form belanja *Online* lainnya untuk melakukan evaluasi. *Online Review* memberikan pandangan konsumen yang muncul dari pengalaman, saran dari teman, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara personal. Ketika konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan selanjutnya, (Ardin, 2024).

Online Customer review (OCR) dari konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi) (Nailil Muna, 2020). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen ter kait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya, Mulyati, (2024). *Online Consumer Review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja, (Fauziah, 2023).

Lebih lanjut Mulyati, (2024) menjelaskan *Online Consumer Review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online consumer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara ulasan konsumen *online* dan *Word of Mouth*. Pertama, pengaruh WOM tradisional terbatas antara jaringan lokal, sedangkan dampak ulasan konsumen online dapat menjangkau jauh lebih dari masyarakat lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui internet

Menurut Ardin, (2024) menjelaskan *E marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik atau internet. *E marketing* juga bisa didefinisikan sebagai upaya promosi marketing secara elektronik melalui jaringan internet. *E-Marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara online. Kegiatan *e-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran.

E-marketing pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan *website*, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari informasi, *email*, periklanan melalui *email advertisin*, (Mulyati 2024). *E-marketing* sebagaimana dijelaskan berpendapat bahwa emarketing dapat diartikan sebagai filosofi yang baru dan penerapan bisnis modern yang didalamnya berhubungan dengan barang, jasa, informasi, maupun ide-ide yang muncul melalui internet maupun alat eletronik lainnya”. Sementara itu, *E-marketing* merupakan suatu pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Manfaat pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial. Manfaat penggunaan *e-marketing* telah menjadi sarana promosi bisnis yang efektif, Pemasaran produk menggunakan *e-marketing* memerlukan banyak penyesuaian. Produk mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang pada umumnya. Produk memiliki sifat khas yang mencakup mudah rusak, volume besar, dan mengambil ruang besar. Produk juga sangat bergantung pada alam, kualitas tidak seragam, bersifat musiman, penawaran produknya relatif kecil serta rantai pemasaran yang relatif panjang, Aminuddin, (2022).

Manfaat *E-marketing* Menurut Ardin, (2024) menjelaskan dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu: . Kemudahan konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah. Informasi Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada. Perbincangan yang lebih sedikit Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat kosumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

Inovasi produk adalah pengembangan atau peningkatan produk dengan cara yang mencoba memecahkan masalah bagi konsumen, pelanggan, perusahaan atau masyarakat pada umumnya. Banyak inovasi macam itu dapat berwujud dan melibatkan teknologi baru, atau hanya peningkatan bertahap dari yang sudah ada, (Muhammad Niza, 2022). Menurut Ariesty, (2023) menjelaskan bahwa inovasi dan kreasi produk harus selalu mendapatkan perhatian. Inovasi produk merupakan wujud dari pemikiran dan gagasan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan. Inovasi produk adalah keseluruhan operasi perusahaan untuk menciptakan produk baru. Inovasi adalah ide baru dari rekomendasi ide-ide lama yang unik dan dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal. Untuk bersaing didunia bisnis atau untuk tampil lebih

baik, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam praktik bisnis mereka. Inovasi produk diukur dengan membuat produk baru, produk yang berbeda, dan kemasan yang menarik Dewasa ini, pertumbuhan produk dengan inovasi baru yang diminati oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat di pahami sebagai penerapan praktis dari suatu ide dalam suatu produk atau proses baru. Salah satu definisi inovasi yang diterima secara luas adalah pengenalan sesuatu yang baru. Sesuatu itu bisa berupa apa saja mulai dari layanan baru hingga produk, proses, dan bahkan peningkatan bertahap hingga sesuatu yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya, orang biasanya merujuk pada produk baru atau yang ditingkatkan ketika mereka berbicara tentang inovasi.

Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyempurnakan produk yang telah ada. Inovasi produk dapat terjadi karena banyak hal termasuk umpan balik konsumen, fitur-fitur yang telah ada dan penemuan baru. Inovasi terus dilakukan hingga pengembangan produk mencapai maksimal hingga mencapai tingkat kesempurnaan yang dapat dicapai oleh ilmu pengetahuan dan teknologi.. Sehingga barang yang diterima facelift untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Alasan lain adalah bahwa produk inovatif mendapat manfaat dari fitur dan kemampuan tambahan baru. Dalam kehidupan, inovasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Pada umumnya manusia memiliki kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas, sedangkan alat kebutuhan itu sendiri bersifat terbatas. Jadi tidak semua kebutuhan manusia itu akan terpenuhi. Kebutuhan manusia dikatakan terpenuhi apabila mereka dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan atau harapan untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa, Sukirno dalam Rafika et al., (2023). Permintaan konsumen suatu keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dibedakan menjadi dua yaitu keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli dinamakan permintaan efektif, Sukirno dalam Siti Syuha et al., (2022).

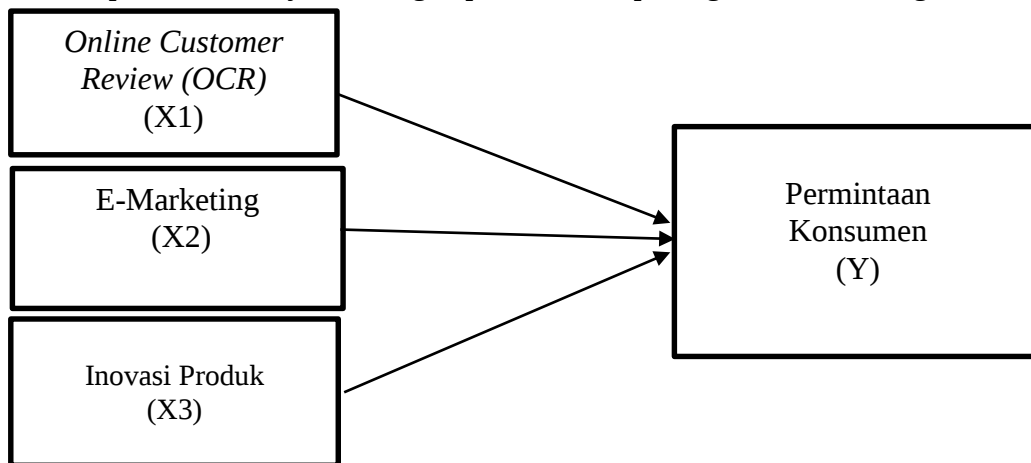
Permintaan menurut Kotler dalam penelitian (Lewerissa, 2023) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya. Permintaan adalah kebutuhan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri – ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri hubungan antar permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor–faktor tersebut yang terpenting adalah seperti berikut, Sukirno dalam Lewerissa, (2023): Harga Barang itu Sendiri. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Harga Barang Lain. Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu: barang pengganti, barang pelengkap, dan barang netral. Pendapatan Masyarakat. Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang.

Perubahan pendapat selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Distribusi Pendapatan. Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Jumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. Cita Rasa Masyarakat. Cita rasa masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan manusia untuk membeli barang – barang. Cita rasa masyarakat merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya. Jumlah Penduduk.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Online Customer Review*, *E-marketing* dan Inovasi produk terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktian, dengan demikian didasarkan pada kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Online Customer Review*, *E-marketing* dan Inovasi produk terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Nisa Pelaminan Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya, yaitu konsumen yang penyewaan jasa pelaminan. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Online Customer Review*, *E-marketing* dan Inovasi produk terhadap permintaan konsumen pada Usaha Nisa Pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda

alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui. Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang menyewa pelaminan di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati. Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik: hipotesis nol (H_0) diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* $> 0,3$ atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan kepada responden dalam katagori valid.

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen dan variabel dependen yaitu pembelian dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 . Di bawah ini disajikan tabel 4.1 hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Reliabilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Online customer review (X_1)	5	0,614	Handal
2	E-marketing (X_2)	5	0,638	Handal
3	Inovasi produk (X_3)	5	0,616	Handal
3	Permintaan konsumen (Y)	5	0,613	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

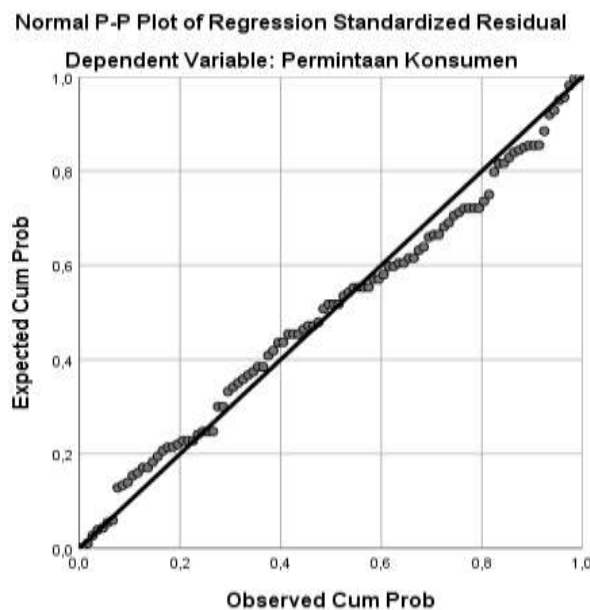
Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik online customer review (X_1), *E-marketing* (X_2), inovasi produk (X_3) maupun permintaan konsumen (Y) dengan nilai alpha diperoleh masing-masing 0,514 (X_1), 0,638 (X_2), 0.616 (X_3) dan 0,613 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk

pengolahan data regresi.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.1



Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyabaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3.486 + 0.303X_1 + 0.167X_2 + 0.423X_3$. Nilai konstanta sebesar 3.486 artinya jika variabel online customer review a (X_1) (X_1) meningkat sebesar 1 persen maka permintaan konsumen meningkat sebesar 0,303 persen, sedangkan e-marekting (X_2) dan inovasi produk (X_3) dianggap tetap. Selanjutnya jika e-marketing (X_2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka permintaan konsumen meningkat sebesar 0,167 persen dengan asumsi variabel online customer review (X_1) dan inovasi produk (X_3) disaumsikan tetap. Untuk variable inovasi produk (X_3) meningkat 1 persen saja maka permintaan konsumen meningkat sebesar 0.423 persen, dengan asumsi variable X_1 dan X_2 dianggap tetap. Koefisien korelasi (R) sebesar 87,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen yang erat dengan nilai sebesar 87,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 75,8% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Pengaruh faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen sebesar 75,8% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap permintaan konsumen, sedangkan selebihnya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 atau 87,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen yang erat dengan nilai sebesar 87,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat.

Pembuktian Hipotesis

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

Tabel 2
Uji T

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	3,486	1,100		3,170	1.661	,002
Online customer review	,303	,055	,390	5,520	1.661	,000
E-marketing	,167	,059	,188	2,825	1.661	,006
Inovasi produk	,423	,073	,416	5,830	1.661	,000

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.2 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut: Untuk variabel online customer review (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.520 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel *e-marketing* (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.825 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel inovasi produk (X_3) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.830 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel permintaan konsumen (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.170 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan dapat dilihat tabel 4.3.

Tabel 3
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135,469	3	45,156	100,416	,000 ^b
Residual	43,171	96	,450		
Total	178,640	99			

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 100.416 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 atau 87,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen yang erat dengan nilai sebesar 87,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,758 atau 75,8% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen. Pengaruh faktor online customer review, e-marketing dan inovasi produk dengan permintaan konsumen sebesar 75,8% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000). Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 100.416 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

DAFTAR PUSTAKA

Agung, (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PERMINTAAN PRODUK. Forum Ilmiah Volume 20 No 1 Januari 2023

aisyah, Mella Nur. (2021). PENGARUH E-MARKETING, INOVASI, DAN KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA ONLINE SHOP MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM). JIAGABI ISSN 2302 - 7150 Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 226-231.

Aminuddin, Iwan. (2022). Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com. Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 20 No. 2 September 2022 P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178 DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.

Andi, Ernati, (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-MARKETING PADA PT. PRAPTA MAKASSAR. Jurnal, p-ISSN: 1978-3035 – e-ISSN: 2775-4677 Vol. 10, Nomor 2 | Juli – Desember, 2021

Ardani, dkk. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN, Jurnal Tadbir Peradaban, January 2022, 2(1):40-4 DOI:[10.55182/jtp.v2i1.102](https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102)

Astuti, E., Saragih, N. E., & Rusmini, R. (2022). Analisis Permintaan Pelanggan terhadap Penjualan Air Minum dengan Metode Rought Set dan Regresi Linier. *Remik*, 6(4), 754–765. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11680>

Ardin, Wildhan. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee, Jurnal E-Bis, Ekonomi Bisnis, [Vol. 8 No. 2 \(2024\): Vol. 8 No.2 2024](https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874), <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>

- Ariesty, Fitri Rizky. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Volume 12, Number 3, 2023 pp. 556-563 P-ISSN: 2303-2898 | E-ISSN: 2549-6662 DOI: <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>.
- Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>
- Dhameria, V. (2021). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, konduktivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Fauziah, (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. **VOL. 1 NO. 1 (2023): JURNAL KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL (JANUARI-MARET 2023), DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.**
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72–86. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i1.61>
- Indrie, Raymond, dkk (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL. 11 NO. 1 JANUARI-APRIL, 1170-1183.
- Jacobus, T. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105
- Lewerissa, D. (2023). *Pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada iyna store di kota nabire*. 16(1), 67–84.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). 411 *Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420.
- Muhammad Niza, Utami. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS: UMKM KOTA BINJAI, Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online) Accredited No. 30/E/KPT/2019 DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i4.13223> Volume 7, No. 4, 2022 (1209-1219)
- Moh, T. B., & Sanjaya, I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(2), 153–164.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Muyati, Yofina, (2024). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan

- Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang, **March 2020**, [Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi dan Entrepreneurship](#) 9(2):173, DOI:[10.30588/jmp.v9i2.538](#)
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526, 11(2), 180–187.
- Rafika, L. A., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(1), 96–108. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.11278>
- Rosnani. (2019). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadapPerekonomian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8), 1799–1805.
- Siti Syuha, Alexandro, R., Uda, T., Dehen Erang, Daniel, S., & Hendrowanto Nibel. (2022). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Produk Pada Alexindo Aluminium Di Jalan Irian Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 57–65. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4973>
- Tamonsang, M., & Amalia, E. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Krupuk Rambak Kulit Sapi Magetan (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan).* 2, 2–9.
- Umawaitina, D., Kumaat, R. M., Rori, Y. P. I., Sosial, J., Pertanian, E., Pertanian, F., & Sam, U. (2019). Permintaan Konsumen Terhadap Beras Di Pasar Bersehati Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(1), 103–112.
- Wibowo, R. S. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.* 5(3), 248–253.
- Widijanarko, A. (2022). Analisis Pengaruh Produk dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 7, Nomor 2). <https://doi.org/10.14710/jspi.v7i2.151-168>
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2885>