

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK TOKO DIAN DALAM PERSPEKTIF INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH*

I Ketut Suardika¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Indonesia¹

E-Mail: ktsuardika@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Product Innovation, Digital Marketing, and Word Of Mouth on Purchase Interest in Toko Dian. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study were all customers who visited and shopped at Toko Dian. The number of samples in this study was 55 respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires and interviews. The analysis techniques used were through validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple regressions, and hypotheses. The results of the research that have been conducted indicate that Product Innovation, Digital Marketing, and Word Of Mouth together have a significant effect on consumer purchase interest in Toko Dian. Product Innovation, Digital Marketing, and Word Of Mouth have an effect of 70.5% on Consumer Purchase Interest in Toko Dian. While the remaining 29.5% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Word Of Mouth, and Purchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Toko Dian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di Toko Dian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara. Teknik analisis yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan hipotesis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Digital Marketing, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dian. Inovasi Produk, Digital Marketing, dan *Word Of Mouth* berpengaruh sebesar 70,5% terhadap Minat Beli Konsumen Toko Dian. Sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena minat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah adanya ketertarikan dan pertimbangan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya minat beli yang tinggi, peluang terjadinya pembelian oleh konsumen juga akan semakin besar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Inovasi produk sangat penting bagi pelaku usaha agar produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar dan menarik perhatian konsumen. Produk yang memiliki inovasi biasanya memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk lain. Menurut Fandy Tjiptono (2019), inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan pembaruan atau pengembangan pada produk sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan adanya inovasi produk yang menarik, konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang

lebih besar untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain inovasi produk, faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah digital marketing. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Word of mouth terjadi ketika konsumen memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman mengenai suatu produk kepada orang lain. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen biasanya dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. Menurut Ali Hasan (2014), word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen lainnya. Rekomendasi yang positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk. Toko Dian merupakan salah satu usaha yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, Toko Dian perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi produk yang menarik, pemanfaatan digital marketing yang efektif, serta terciptanya word of mouth yang positif dari konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan agar usaha dapat berkembang dan tetap diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa inovasi produk, digital marketing, dan word of mouth merupakan faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Minat Beli Konsumen Produk Toko Dian dalam Perspektif Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana minat beli konsumen dapat dipahami melalui ketiga faktor tersebut sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:86), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan di Tokko Diah yang beralamat di Desa Sambangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Toko Diah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 orang konsumen. Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen yang datang atau melakukan pembelian pada saat penelitian berlangsung dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen penelitian meliputi uji validaitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji hetroskedastisitas. Uji LiRegresi Berganda dan Uji Hipotesis meliputi, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili variabel yang diteliti. Berdasarkan pada hasil Uji Validitas, di dapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	rhitung	rtabel	Hasil	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,672	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X1.2	0,632	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X1.3	0,605	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X1.4	0,665	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X1.5	0,415	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X1.6	0,628	0,226	rhitung > rtabel	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,644	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.2	0,675	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.3	0,567	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.4	0,501	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.5	0,669	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.6	0,688	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.7	0,551	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X2.8	0,634	0,226	rhitung > rtabel	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,825	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X3.2	0,728	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X3.3	0,765	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X3.4	0,687	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X3.5	0,834	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	X3.6	0,823	0,226	rhitung > rtabel	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,587	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.2	0,712	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.3	0,652	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.4	0,4523	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.5	0,645	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.6	0,644	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.7	0,586	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.8	0,616	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.9	0,629	0,226	rhitung > rtabel	Valid
	Y.10	0,554	0,226	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil dari uji validitas variabel inovasi produk, digital marketing, word of mouth, dan minat beli dengan 55 responden dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya berdasarkan pengambilan keputusan bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner). Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas adalah Jika koefisien Cronbach Alpha > 0.70 maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0.712	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0.734	Reliabel
3	Word Of Mouth (X3)	0.865	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0.817	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil dari uji reliabilitas diatas menyatakan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y dengan 55 responden didapat nilai Cronbachalpha $> 0,70$ sehingga semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan terutama dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik seperti regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33571030
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.076
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200 lebih besar dari nilai signifikan (0.05) atau $0.200 > 0.05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.484	2.254
Digital Marketing	.573	1.658
Word Of Mouth	.632	1.618

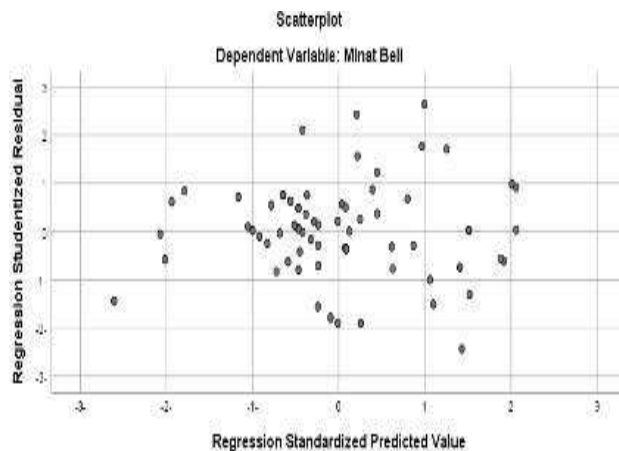
a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,484; 0,573; dan 0,632, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF pada ketiga variabel tersebut yaitu 2,254; 1,658; dan 1,618, yang semuanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Artinya, variabel inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* tidak memiliki hubungan yang kuat antar sesama variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau kesalahan pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan.



Gambar 1 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.246	3.566	
Inovasi Produk	.618	.156	.323
Digital Marketing	.149	.137	.125
Word Of Mouth	.621	.112	.476

Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas model persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:
 $Y = 3.246 + 0.618 (X1) - 0.149 (X2) + 0.621 (X3) + e$

1. Nilai konstanta sebesar 3.246 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* dianggap konstan maka nilai minat beli adalah 3.246.
2. Nilai koefisien regresi variable inovasi produk (X1) nilainya sebesar 0.618, artinya jika inovasi produk mengalami kenaikan setiap satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0.618.
3. Nilai koefisien regresi variable *Digital Marketing* (X2) sebesar 0.149 menyatakan apabila jika tingkat *Digital Marketing* naik satu satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0.149.
4. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X3) sebesar 0.621 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Word Of Mouth* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0.621.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas seperti inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.705	.689	2.38524

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Digital Marketing, Inovasi Produk

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.845 berarti hubungan antara inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* memiliki nilai positif dan erat karena mempunyai nilai yang berada di antara 0-1.
2. R Square sebesar 0.702 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 70,5% yang menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variable inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* sebesar 70,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 29,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan dengan variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat hubungan inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.124	3	312.708	53.864	.000b
	Residual	398.255	70	5.689		
	Total	1336.378	73			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), word of mouth, digital marketing, inovasi produk						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 53.864 sedangkan nilai Ftabel 2.74 dimana Fhitung > Ftabel, yaitu 53.264 > 2.74 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independen (Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat hubungan inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara masing-masing terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficientsa			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.920	.361
	Inovasi Produk	3.681	.000
	Digital Marketing	1.278	.201
	Word Of Mouth	5.345	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut :

- Hasil thitung untuk variabel bebas inovasi produk (X1)
 Variabel inovasi produk diperoleh thitung sebesar 3.681 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.994. Ini berarti thitung > ttabel (3.681 > 1.994), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikan lebih kecil 0.05 atau (0.000 < 0.05), dengan begitu secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak.
- Hasil thitung untuk variabel bebas *Digital Marketing* (X2)
 Variabel *Digital Marketing* diperoleh thitung sebesar 1.278 dengan tingkat signifikan 0.201 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.994. Ini berarti thitung < ttabel (1.278 < 1.994) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 atau (0.201 > 0.05), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Hasil thitung untuk variabel bebas *Word Of Mouth* (X3)
 Variabel *Word Of Mouth* diperoleh thitung sebesar 5.987 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.994. Ini berarti thitung > ttabel (5.345 > 1.994), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Atau dengan melihat

tingkat signifikannya yaitu tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau ($0.000 < 0.05$). Dengan begitu secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Dian. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli dengan nilai thitung $>$ t tabel ($3.681 > 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.000 < 0.05$). Sehingga inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada Toko Dian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh suatu usaha, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. Inovasi produk dapat berupa pengembangan rasa, bentuk, kemasan, maupun variasi produk yang mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Zakiah (2021) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Prasetyo (2020:37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang memiliki inovasi cenderung lebih mudah menarik minat konsumen karena memberikan pengalaman baru serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk merupakan pengembangan atau penciptaan produk baru yang memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan suatu produk. Ketika konsumen melihat adanya variasi atau pembaruan pada produk, mereka cenderung merasa tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan pembaruan pada produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin kreatif dan menarik inovasi yang dilakukan pada produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Dian. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel *Digital Marketing* terhadap minat beli dengan nilai thitung $<$ ttabel ($1.278 < 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.201 > 0.05$). sehingga *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada Toko Dian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* tidak memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen di Toko Dian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital yang dilakukan oleh Toko Dian belum mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori, *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, dan platform online untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital Marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara cepat dan efektif. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital dan internet

untuk menciptakan komunikasi, interaksi, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam proses pemasaran produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Namun dalam praktiknya, tidak semua kegiatan *Digital Marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya intensitas promosi digital, konten promosi yang kurang menarik, atau konsumen yang lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga, maupun rekomendasi dari orang lain. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Dian kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain dibandingkan promosi digital yang dilakukan. Misalnya, konsumen mungkin lebih tertarik pada kualitas produk, inovasi produk, atau rekomendasi dari orang lain secara langsung. Kondisi ini sering terjadi pada usaha skala kecil atau toko lokal yang konsumennya lebih banyak berasal dari lingkungan sekitar sehingga promosi digital belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari et al. menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen ketika didukung oleh keterlibatan konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Mahyuzar dan Kholifah juga menemukan bahwa aktivitas *Digital Marketing* seperti promosi melalui media sosial dan konten pemasaran secara online dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Pada usaha tertentu, *Digital Marketing* dapat memberikan pengaruh yang besar, namun pada usaha lain yang konsumennya lebih banyak melakukan pembelian secara langsung, *Digital Marketing* belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* pada Toko Dian belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, Toko Dian perlu meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan efektif agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Dian. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel *Word Of Mouth* terhadap minat beli dengan nilai thitung < ttabel ($5.345 < 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.000 < 0.05$). Dengan begitu *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Dian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen di Toko Dian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di Toko Dian. *Word Of Mouth* yang positif dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu produk karena informasi tersebut berasal dari pengalaman langsung orang lain yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut.

Word Of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman konsumen secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word Of Mouth* adalah komunikasi antar individu mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan oleh keluarga, teman, maupun kerabat biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, *Word Of Mouth* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi atau cerita pengalaman positif dari orang lain, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2014) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian seseorang.

Dalam konteks Toko Dian, *Word Of Mouth* dapat terjadi melalui rekomendasi dari konsumen yang pernah berbelanja kemudian menceritakan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau orang lain. Pengalaman positif tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan bagi calon konsumen untuk datang dan membeli produk di Toko Dian. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, Sari, dan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi *Word Of Mouth* yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen karena informasi yang diberikan dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Penelitian lain oleh Putra dan Utami (2025) juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen lain memiliki hubungan dengan meningkatnya minat beli karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di Toko Dian. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui nilai *F* hitung sebesar 53.864 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yang berarti variabel inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Dian. Nilai R^2 sebesar 0.705, hal ini berarti minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* sebesar 70,2%. Sisanya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen di Toko Dian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi inovasi produk, pemanfaatan pemasaran digital, serta komunikasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan pada BAB V, dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ;

1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Dian. Maka semakin berkembang inovasi produk yang dihasilkan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
2. *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko Dian. Jika *Digital Marketing* dikembangkan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Dian. Jika semakin baik *Word Of Mouth* yang dimiliki maka minat beli konsumen akan meningkat.
4. Inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SARAN

Ditinjau dari kesimpulan peneliti berikan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang antara lain :

1. Diharapkan Toko Dian dapat mempertahankan serta dapat terus menciptakan dan mengembangkan inovasi-inovasi produk yang menarik, agar tidak ada konsumen yang merasa bosan dengan produk yang ada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan variabel yang tidak

berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena ini Toko Dian diharapkan meningkatkan pelayanan dalam merespon konsumen pada berbagai platform digital seperti Instagram, Whatsapp, Shopee dan lainnya agar minat beli konsumen lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, H., Sari, M., & Pratama, R. (2024). Pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB). *International Journal of Financial and Business Management (IJFBM)*, 3(2), 115–128.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin. (2023). Pengaruh inovasi produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Toko Dian. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*.
- Gani, H. L. H. A., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). Electronic *Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh electronic *Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1).
- Mahyuzar, H., & Kholifah, K. (2023). The effect of *Digital Marketing* activities on intention to buy at Shopee (Study on Generation X and Y). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3).
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Branding*. Malang: UB PRESS.
- Putra, I. G. N. S., & Utami, N. K. E. B. (2025). Organizational citizenship behavior dan komitmen organisasional pada karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2024). *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Dini Artshop. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2024). The influence of *Digital Marketing* on purchase intention mediated by consumer engagement and moderated by consumer trust. *Jurnal Visi Manajemen*.
- Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Proosi Tergadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama*. In Universitas Satya Negara Indonesia.