

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Diskusi Alco)

Irfandi Saputra¹, Fitri Yeni², Della Asmaria Putri³

¹Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
e-mail: dellaasmariaputri03@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, khususnya melihat studi kasus Alco Discussion House, dengan intervensi niat beli sebagai variabel. Penelitian ini menggunakan alat SmartPLS 3.0 untuk Structural Equation Modeling (SEM). Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan rumah diskusi Alco. Terdapat korelasi kecil namun menguntungkan antara pemasaran digital dan minat melakukan pembelian, menurut temuan penelitian. Korelasi antara pemasaran digital dan minat melakukan pembelian menguntungkan dan signifikan secara statistik. Inovasi produk dan keputusan pembelian berkorelasi positif dan signifikan. Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian berhubungan positif dan signifikan. Dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, yang diukur dengan minat pembelian, bersifat positif dan dapat diabaikan. Inovasi produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Abstract

With purchase intention serving as an intermediary variable, this study seeks to ascertain the impact of digital marketing and product innovation on purchasing choices. The Alco Discussion House was the site of the study. A structural equation modeling (SEM) model using the SmartPLS 3.0 analytical tool is used in the investigation. Clients of Alco chat rooms make up both the population and the sample in this study. According to the study's findings, digital marketing had a small but favorable effect on consumers' final purchase decisions. The correlation between digital marketing and interest in making a purchase is favorable and statistically significant. Product innovation has a favorable and statistically significant effect on consumers' propensity to buy. Innovation in products has a positive and statistically significant effect on consumer interest in making a purchase. Purchasing Interest and Purchase Decisions are positively and significantly correlated. The impact of digital marketing on purchase

decisions, as measured by purchase interest, is positive and negative. Product innovation has a favorable and statistically significant effect on consumers' propensity to make a purchase after considering all relevant factors.

Keywords : *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Hingga akhir tahun 2023, dari 18 kota dan kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, yang paling padat penduduknya adalah Padang dengan jumlah penduduk 934,85 ribu jiwa atau 16,26 persen dari total penduduk. Hal ini perlu dilakukan, mengingat jumlah penduduk Kota Padang saat ini. Menjamurnya kedai kopi di Padang menjadi indikasi banyaknya penikmat kopi di kota ini. Menanggapi meningkatnya kebiasaan konsumsi dan cara hidup masyarakat kontemporer, Padang menyaksikan menjamurnya kedai kopi. Tempat-tempat ini berfungsi sebagai tempat pertemuan bagi pelajar dan profesional muda, serta sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan. Kedai kopi adalah tempat yang tepat untuk melepas penat setelah seharian bekerja di kantor atau sambil menikmati secangkir kopi di pagi hari.

Saat ini banyak sekali coffeeshop yang muncul dengan berbagai macam konsep dan juga memberikan berbagai macam varian kopi maupun selain kopi. Termasuk coffeeshop rumah diskusi alco yang berdiri pada tahun 2019, rumah diskusi alco sendiri bertujuan untuk memberikan atau menyediakan tempat atau ruang bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas bagi siswa/mahasiswa, mengerjakan pekerjaan kantor, maupun hanya untuk duduk bersantai. Setiap bisnis kopi berusaha mencapai kesuksesan dengan terus berinovasi dan menyempurnakan produk yang mereka sediakan. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan pembelian konsumen.

Menurut Nitisusastro (2012) yang dikutip dalam Arianty dan Andira (2021), ketika orang bertukar bagian dari kehidupan mereka, berbagai elemen, termasuk sikap emosional, kognitif, perilaku, dan lingkungan, berinteraksi untuk membentuk pilihan pembelian mereka.

Secara umum, kemampuan untuk memahami bagaimana pelanggan melakukan pembelian bergantung pada faktor psikologis mendasar, kata Kotler dan Keller. Ketika orang merasa antusias terhadap suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019, p. 118).

Melakukan pembelian melibatkan pengintegrasian informasi dari beberapa sumber untuk mempertimbangkan pro dan kontra dari tindakan potensial dan akhirnya memilih salah satu (Fasha et al., 2022)

Berikut ini tabel penjualan pada Rumah Diskusi Alco tahun 2019-2023

Tabel 1. Data penjualan usaha rumah diskusi alco

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	8.836
2	2020	7.987
3	2021	13.355

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
4	2022	12.406
5	2023	10.659

Sumber : Rumah Diskusi Alco

Berdasarkan tabel penjualan rumah diskusi alco diatas dapat disimpulkan dalam 4 tahun terakhir (tahun 2019-2022) belum stabil, terjadi naik turunnya penjualan. Pada tahun 2020 yaitu tahun kedua rumah diskusi alco terjadi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya disebabkan oleh munculnya pandemi covid-19 diseluruh dunia dan seluruh pemerintah diseluruh dunia mengeluarkan aturan lockdown, sehingga masyarakat dilarang untuk keluar dari rumah apabila tidak terlalu penting. Sehingga menurunnya penjualan pada rumah diskusi alco. Dengan adanya lockdown ini perusahaan harus sangat memanfaatkan penjualannya melalui media sosial seperti promosi dilakukan pada instagram, penjualan melalui gofood, shopeefood, dll. Pemanfaatan media sosial yang kurang pada rumah diskusi alco menyebabkan turunnya penjualan karena kurangnya promosi dan pelanggan kesulitan untuk menentukan keputusan pembeliannya

Pada tahun 2021 sampai 2022 terjadi peningkatan yang jauh berbeda dari tahun sebelumnya, karena masyarakat yang sudah kembali normal dan juga rumah diskusi alco sudah mulai mengembangkan pemasarannya melalui aplikasi online, dan tahun ini juga rumah diskusi alco sudah mulai konsisten dengan konten-konten disosial media seperti menginformasikan kepada pelanggan jam operasional maupun memberi tahu kepada orang apabila rumah diskusi alco mengeluarkan produk-produk baru.

Pada tahun 2023 kembali terjadi penurunan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya karena mulai melemahnya promosi rumah diskusi alco pada media sosialnya dan juga disebabkan oleh mulai bermunculan pesaing baru disekitar yang membawa konsep yang jauh lebih menarik perhatian mahasiswa dengan desain interior dan varian kopi yang lebih beragam. Seperti yang diungkapkan oleh Batu dkk. (2019) Istilah "pemasaran digital" mengacu pada periklanan produk dan layanan menggunakan web dan media digital lainnya, seperti teknologi interaktif dan data tertaut. Media online tidak selalu digunakan untuk mengumpulkan informasi, tetapi bisa juga digunakan untuk lahan bisnis atau bisa juga disebut dengan e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019) .

Persaingan dalam dunia usaha yang sangat menantang membuat para pewirausaha harus dapat menjawab tantangan dari pasar dan dapat memanfaatkan peluang dari tantangan tersebut untuk dapat bersaing dengan pesaing disekitar. Wirausahawan harus dapat menciptakan produk yang berbeda dan sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Inovasi produk sangat berperan penting pada sebuah perusahaan agar pelanggan baru ataupun meningkatkan minat beli pelanggan.

(Maino et al., 2022) Sesuatu yang baru—sebuah produk, layanan, konsep, atau bahkan hanya sudut pandang seseorang—adalah apa yang kita sebut sebagai inovasi. Ketika pelanggan melihat suatu produk atau layanan sebagai sesuatu yang baru, kami mengatakan bahwa produk atau layanan tersebut inovatif. Sebuah

terobosan yang mempunyai kaitan langsung dengan barang-barang baru merupakan salah satu definisi inovasi.

Minat beli merupakan komponen lain yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Sejauh mana individu (di sini, pengguna internet) ingin menggunakan belanja online sebagai sarana utama melakukan pembelian, mencari informasi referensi produk, dan mengidentifikasi dengan belanja online dibandingkan dengan belanja konversi atau offline, merupakan indikasi tingkat pembelian mereka. minat.

Menurut penelitian (Rosdiana & Haris, 2018), minat merupakan kualitas mental yang sangat mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan merasakan. Tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk berhubungan langsung dengan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk menurut penelitian (Pebriani & Busyra, 2023). Dampak inovasi produk terhadap pilihan pembelian sangat baik dan besar, seperti yang ditunjukkan oleh Putti (2020).

METODE

Kedai kopi Alco Discussion House di Kota Padang, Sumatera Barat, menjadi subjek penelitian ini. Dapat ditemukan di Jl. Durian Tarung RT.01 RW.09, Kec. Kuranji, Mantan. Pasar Ambacang. Berdasarkan metodologinya, penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Metode seperti eksperimen, observasi terorganisir, analisis isi, analisis statistik formal, dan wawancara terstruktur serta kuesioner adalah bagian dari keluarga metode survei sosial. Contoh desain korelasional digunakan dalam penelitian ini, yang menguji interaksi antara variabel independen. X1 dan Y serta variabel terikat Minat Beli (Z).

(Handayani, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah “jumlah seluruh unsur yang akan diteliti yang mempunyai ciri-ciri yang sama”, yang dapat berupa apa saja mulai dari orang-orang dalam suatu kelompok hingga suatu peristiwa atau suatu benda itu sendiri. Sampel penelitian ini terdiri dari 322 individu yang pernah mengunjungi database Rumah Diskusi Alco. Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi baik dari segi jumlah maupun komposisinya. Peneliti dapat menggunakan sampel populasi jika mempelajari seluruh populasi tidak memungkinkan karena beberapa alasan (seperti kurangnya sumber daya, waktu, atau uang). Karena jumlah populasi tidak pasti, maka penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pendekatan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018:138), dalam menentukan berapa banyak sampel yang akan diteliti, purposive sampling melibatkan pertimbangan faktor-faktor tertentu sesuai dengan jumlah sampel yang akan diteliti. dengan kriteria yang diinginkan.

$$\frac{n}{1 + ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

e = Tarif Kesalahan 10%
 dalam penelitian ini tarif kesalahan (e) yaitu 10%

$$\frac{322}{1 + 322 (10\%)^2}$$

$$\frac{322}{1 + 322 (0,01)}$$

$$\frac{322}{1 + 3,22}$$

$$\frac{322}{4,22}$$

n=76,30 atau 76

Jadi jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 76 orang

Teknik Pengumpulan Data

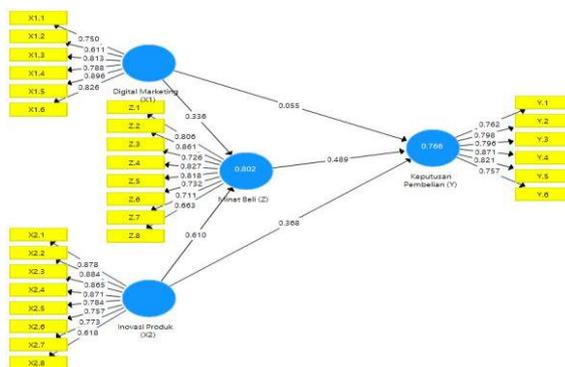
- Meneliti e-book sambil mengumpulkan informasi dari buku, literatur, dan majalah yang relevan.
- Kuesioner mengedarkan banyak pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data primer yang lebih baik.
- Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang meliputi kunjungan fisik dan observasi ke lokasi penyelidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menilai Outer Model

Pada tahap pengembangan, korelasi 0,50 hingga 0,6 dipandang sesuai atau dapat diterima, namun suatu item dianggap valid jika skor validitas konvergen di atas 0,7. Di atas 0,5, validitas konvergen dianggap minimal dalam penelitian.

Gambar 1.



Sumber: Hasil Uji Outer Model

Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Y)

Setelah penerapan metode PLS untuk mengevaluasi model luar, diperoleh temuan validitas konvergen berikut:

Tabel 2. Outer Loading Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
Y.1	0.763	Valid
Y.2	0.798	Valid
Y.3	0.796	Valid
Y.4	0.870	Valid
Y.5	0.820	Valid
Y.6	0.757	Valid

Sumber:Olahan SmartPLS, 2024

Penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian adalah asli karena nilai validitas konvergen di atas 0,50.

Menelaah Model Uji X1 untuk Pemasaran Digital Eksternal Setelah dilakukannya metode PLS untuk mengevaluasi model luar, diperoleh temuan validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 3. Outer Loading Digital Marketing

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
X1.1	0.784	Valid
X1.2	0.611	Valid
X1.3	0.838	Valid
X1.4	0.827	Valid
X1.5	0.915	Valid
X1.6	0.817	Valid

Sumber:Olahan SmartPLS, 2024

Pemasaran digital sah menurut penelitian karena batas nilai validitas konvergen lebih dari 0,50.

X2: Pengujian Model Inovasi Produk Luar Setelah dilakukannya eksekusi metode PLS untuk mengevaluasi model luar, diperoleh temuan validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 4. Outer Loading Inovasi Produk

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
X2.1	0.886	Valid
X2.2	0.896	Valid
X2.3	0.867	Valid
X2.4	0.887	Valid
X2.5	0.781	Valid
X2.6	0.752	Valid

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
X2.7	0.775	Valid
X2.8	0.618	Valid

Sumber:Olahan SmartPLS, 2024

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tersebut asli karena nilai validitas konvergenya lebih dari 0,50.

Evaluasi Model Luas Minat Beli (Z)

Setelah dilakukannya penerapan metode PLS untuk mengevaluasi model luar, diperoleh temuan validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 5. Outer Loading Minat Beli

Indikator	Nilai Convergent Validity	Keterangan
Z.1	0.824	Valid
Z.2	0.870	Valid
Z.3	0.718	Valid
Z.4	0.822	Valid
Z.5	0.727	Valid
Z.6	0.747	Valid
Z.7	0.706	Valid
Z.8	0.663	Valid

Sumber:Olahan SmartPLS, 2024

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat permintaan pembelian yang sah karena skor validitas konvergen lebih dari 0,50.

Penilaian Keandalan Salah satu cara untuk melihat pengujian keandalan adalah dengan mengevaluasi seberapa konsisten orang menjawab pertanyaan pernyataan dalam survei atau penelitian struktural, atau seberapa konsisten peralatan pengukuran mengukur suatu gagasan. Dua pendekatan, reliabilitas komposit dan Cronbach alpha, tersedia untuk pengujian reliabilitas di PLS. Keandalan Komposit, Cronbach's alpha, dan rho A semuanya menilai seberapa dapat dipercaya sebuah bangunan sebenarnya. Konstruk dikatakan dapat dipercaya jika nilai Rule of thumb alpha atau Cronbach alpha, rho A, dan Composite Reliability lebih dari 0,7, sedangkan nilai 0,5 masih dianggap dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Composte Reability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Ket
1	Digital Marketing	0.893	0.901	0.921	Reliabel
2	Inovasi Produk	0.927	0.930	0.942	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.888	0.891	0.915	Reliabel
4	Minat Beli	0.898	0.903	0.920	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Outer Model

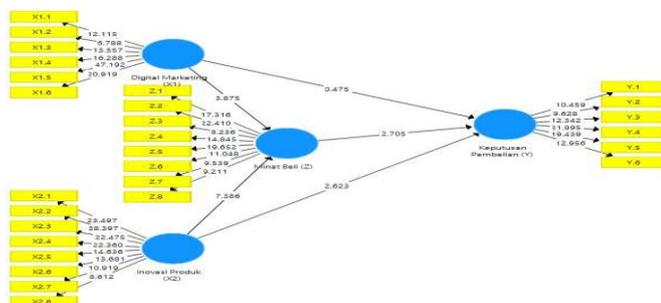
Berdasarkan data pada tabel, konstruk/variabel mempunyai reliabilitas yang kuat dan tingkat ketergantungan yang tinggi, memenuhi batas nilai minimal yang telah

dipersyaratkan. Hal ini dikarenakan baik nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Selain itu, tingkat koefisien reliabilitas kuesioner berkisar antara 0,9 hingga 1,0 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Hal ini didukung dengan reliabilitas komposit yang hampir satu (1). Apabila rho A lebih dari 0,7 berarti keempat variabel laten telah memenuhi syarat yang berarti merupakan indikator variabel terikat yang reliabel.

Pengukuran model internal model struktural

Fase selanjutnya, setelah pengujian model luar berhasil, adalah menguji cara kerja bagian dalam model struktural. Nilai R-kuadrat (indikator reliabilitas) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik (koefisien path) dari uji koefisien jalur adalah dua cara untuk menilai model jalur. Nilai R-squared yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model penelitian yang disarankan mempunyai model prediksi yang lebih unggul. Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien rute menunjukkan tingkat signifikansi. Gambar berikut menunjukkan inner model yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2. Hasil Uji Inner Model



Berdasarkan gambar diatas, model Struktur diatas dapat dibentuk

Persamaan model sebagai berikut :

- A. Persamaan pertama menggambarkan sejauh mana konstruksi pemasaran digital dan inovasi produk berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli, dan persamaan ini mencakup koefisien yang, jika ditambahkan ke tingkat kesalahan, mewakili kesalahan estimasi atau ketidakpastian yang tidak dapat dijelaskan oleh persamaan tersebut. model penelitian.

Berikut rumus bunga pembelian: 3,875 kali X1 ditambah 7,386 kali X2 ditambah e1.

- B. Persamaan Model II menjelaskan (dengan masing-masing konstruk ditambah kesalahan estimasi) tingkat pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan minat beli terhadap pilihan pembelian.

• Keputusan Pembelian = 0,475 X1 + 2,623X2 + 2,705 Z + e2

Langkah selanjutnya, seperti yang disebutkan sebelumnya, adalah menggunakan nilai R-Squared untuk mengevaluasi evaluasi model dalam. Hal ini akan membantu

menentukan apakah konstruksi laten eksternal tertentu mempunyai pengaruh besar terhadap konstruksi laten endogen. Berikut perkiraan R-Squared:

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	0.756
Minat Beli (Z)	0.802	0.796

Sumber: Hasil uji outer model

Dari data pada tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan minat pembelian menyumbang 77,6% varians dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai R-squared variabel ini sebesar 0,776. Jadi, dengan nilai R-squared sebesar 0,802 untuk variabel minat beli, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor pemasaran digital dan inovasi produk menyumbang 80,2% dari variabel minat beli, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 19,8% sisanya.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Angka t-statistik atau t-hitung jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5% memberikan gambaran mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini. H_0 ditolak jika t-statistik/t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96 pada alpha 5%, sedangkan H_a diterima jika t-statistik/t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel pada alpha 5%. Hasil estimasi pengujian model yang dijelaskan oleh SmartPLS adalah sebagai berikut.

Variabel	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.055	0.116	0.475	0.635	Hipotesis Ditolak
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0.336	0.087	3.875	0.000	Hipotesis Diterima
Inovasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.368	0.140	2.623	0.009	Hipotesis Diterima
Inovasi Produk (X2) -> Minat Beli (Z)	0.610	0.083	7.386	0.000	Hipotesis Diterima
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.489	0.181	2.705	0.007	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Z)

H_0 ditolak dan H_a diterima karena seperti terlihat pada tabel di atas, nilai original sample adalah 0,336, nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (atau $3,875 <$

t-tabel 1,96)), dan nilai P-value adalah kurang dari alfa ($0,000 < 0,05$). Pemasaran digital secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan membeli konsumen, menurut temuan penelitian.

2. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai original sample sebesar 0,055, t-statistik lebih kecil dari 1,96 ($0,475 < t\text{-tabel } 1,96$) dan P-value lebih besar dari alpha ($0,635 > 0,05$). Oleh karena itu, kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a . Dampak negatif dan secara statistik dapat diabaikan dari pemasaran digital terhadap pilihan konsumen ditunjukkan oleh temuan penelitian.
3. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli (Z)
 Berdasarkan data pada tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena ukuran sampel awal adalah 0,610, nilai t statistik lebih dari 1,96 ($7,386 < t\text{-tabel } 1,96$) dan p-value kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$). Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk.
4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan data pada tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai sampel asli adalah 0,368, t-statistik lebih dari 1,96 (atau $2,623 < t\text{-tabel } 1,96$) dan nilai P lebih kecil dari alpha ($0,009 < 0,05$). H_a memberikan semuanya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk-produk inovatif.
5. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 ditolak karena seperti terlihat pada tabel di atas, nilai original sample sebesar 0,489, t-statistic lebih besar dari 1,96 atau ($2,705 < t\text{-tabel } 1,96$) dan P-value lebih kecil dari alpha ($0,007 < 0,05$). H_a memberikan semuanya. Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara minat beli dan pilihan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel berikut menampilkan hasil jalur yang ditentukan melalui pengujian data menggunakan perangkat lunak SmartPLS:

Variabel	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.164	0.084	1.956	0.051	Hipotesis Ditolak
Inovasi Produk (X2) -> Minat Beli (Z) ->	0.298	0.114	2.607	0.009	Hipotesis Diterima

Keputusan Pembelian (Y)					
-------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai Variabel Intervening
 Nilai original sample sebesar 0,164, dan t-statistic lebih kecil dari 1,96 atau ($1,956 > t\text{-tabel } 1,96$) serta nilai P lebih besar dari alpha ($0,051 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a adalah ditolak berdasarkan data pada tabel di atas. Berdasarkan temuan tersebut, pemasaran digital memiliki dampak yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening
 Dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau ($2,607 < t\text{-tabel } 1,96$) dan nilai P lebih kecil dari alpha ($0,009 < 0,05$), kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima dari data yang ditunjukkan pada tabel di atas. Berdasarkan temuan tersebut, minat beli dapat bertindak sebagai mediator antara minat beli dan pilihan pembelian sebenarnya.

Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	alpha	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Digital marketing terhadap keputusan pembelian	0.635	0.5	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan digital marketing terhadap minat beli	0.000	0.5	Diterima
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi poduk terhadap keputusan pembelian	0.009	0.5	Diterima
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap minat beli	0.000	0.5	Diterima
H5	Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian	0.007	0.5	Diterima
H6	Minat beli memediasi pengaruh tidak signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian	0.051	0.5	Ditolak
H7	Minat beli pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian	0.009	0.5	Diterima

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi pada produk. Pemasaran digital memiliki pengaruh kecil namun menguntungkan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat membeli mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pembelian aktual. Dengan menggunakan minat beli sebagai mediator, pemasaran digital mempunyai pengaruh yang menguntungkan namun dapat diabaikan terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Dengan niat membeli sebagai variabel perantara, inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42.
- li, B. A. B., Pembelian, A. K., & Pembelian, P. K. (2013). *No Title*. 7–45.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.8(4)*, 141–152.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. 2(3), 169–175.