

**PENGARUH INOVASI PRODUK PADA INSTAGRAM DAN SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI KERIPIK PISANG UMKM SI BINTANG
BUAH DI BANDAR LAMPUNG**

TESIS

Oleh

MARISYA

2126031011



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK PADA INSTAGRAM DAN SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI KERIPIK PISANG UMKM SI BINTANG
BUAH DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MARISYA

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung

Oleh

Marisya

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh kekuatan Internet telah mengakibatkan transformasi signifikan, terutama dalam bidang komunikasi. Fenomena ini memberikan manfaat luar biasa bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui digital marketing. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dan efisien karena memberikan fleksibilitas waktu yang lebih besar. Salah satu contoh UMKM yang memanfaatkan dengan baik platform digital adalah Si Bintang Buah, yang menggunakan Instagram dan Shopee sebagai media pemasaran utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak strategi pemasaran digital UMKM Si Bintang Buah melalui Instagram dan Shopee, terutama pada inovasi produk, dengan fokus pada keripik rol pisang muli. Dengan landasan teori AIDA, metode penelitian kuantitatif menggunakan SEM dan PLS. Penerapan metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan software Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis korelasi antar variabel penelitian. Dalam proses pengumpulan data, digunakan teknik non-probability sampling. Hasil menunjukkan bahwa Instagram dan Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Shopee juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sementara Instagram tidak signifikan. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli, serta berperan sebagai mediator antara Instagram dan minat beli. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk inovatif.

Kata Kunci: Instagram, Shopee, Inovasi Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

The Influence of Product Innovation on Instagram and Shopee on Interest in Buying Umkm Si Bintang Buah Banana Chips in Bandar Lampung

By

Marisya

The significant development of digital technology, supported by the power of the Internet, has brought about a transformative impact, particularly in the field of communication. This phenomenon has provided tremendous benefits for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the implementation of marketing strategies through digital marketing. This approach is considered more effective and efficient due to its flexibility in time management. An exemplary case of an MSME effectively leveraging digital platforms is Si Bintang Buah, which utilizes Instagram and Shopee as its primary marketing channels. This research aims to explore the impact of Si Bintang Buah's digital marketing strategy through Instagram and Shopee, focusing on product innovation, particularly the unique variant of banana roll chips. Grounded in the AIDA theory, the quantitative research method employs Structural Equation Modeling (SEM) with the support of Partial Least Squares (PLS) software to analyze the correlation between research variables. Non-probability sampling techniques are utilized in the data collection process. The results indicate that Instagram and Shopee have a significant positive impact on product innovation. Shopee also has a significant positive effect on purchasing interest, while Instagram does not show a significant impact. Product innovation has a positive and significant effect on purchasing interest and serves as a mediator between Instagram and purchasing interest. These findings offer practical insights for MSMEs to enhance the effectiveness of digital marketing, especially in the context of innovative products.

Keywords: Instagram, Shopee, Product Innovation, interested in buying.

**Judul Tesis : PENGARUH INOVASI PRODUK PADA INSTAGRAM
DAN SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KERIPIK
PISANG UMKM SI BINTANG BUAH DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Marisya

Nomor Pokok Mahasiswa : 2126031011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.
NIP. 197505222003122002

Dr. Ibrahim Besar, M.Si.
NIP. 196803212002121001

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andy Corry Wardhani'.

Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji**

Ketua

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.**

Sekertaris

: **Dr. Ibrahim Besar, M.Si.**

Penguji Utama

: **Dr. Tina Kartika, M.Si.****2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik****Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**
NIP. 196108071987032001**3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung****Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**
NIP. 196403261989021001**Tanggap Lulus Ujian Tesis : 11 Desember 2023**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Marisya

NPM : 2126031011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang Umkm Si Bintang Buah di Bandar Lampung" tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam daftar Pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Desember 2023



menbuat pernyataan

Marisya

NPM 2126031011

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Marisya, lahir di Tanjung Karang, 11 Maret 1984. Penulis adalah putri dari pasangan (Alm) Bapak Zainal Abidin dan Ibu Latifah Sayuna. Penulis merupakan anak ke tujuh dari tujuh bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan di SDN 1 Rawa Laut , SMPN 12 Bandar Lampung , SMUN 12 Jakarta Timur dan melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1)

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung . Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Penulis pernah bergabung di Perusahaan Swasta pada saat masih menempuh pendidikan S1 di Universitas Lampung. Setelah mendapatkan gelar S1 (Ilmu Komunikasi) penulis bergabung di salah satu perbankan swasta di Bandar Lampung. Dalam perjalanannya menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, saat ini Penulis menekuni bidang properti .

MOTTO

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Dan (shalat) itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk ”

(QS.Al-Baqarah : 45)

”Kesabaran adalah hati yang tidak merasakan kemarahan tentang apa yang sudah digariskan dan bibir yang tidak mengeluh ”

(Ibnu Qayyim Al Jauziyah)

“Jalani tanggung jawab ini dengan sepenuh hati dan berbahagia ”

-Penulis-

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW,
penulis persembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda (Alm) Zainal Abidin dan Ibunda Latifah Sayuna yang selalu memanjatkan doa dalam setiap sujudnya serta memberikan kasih sayang yang tiada terukur dengan apapun hingga saat ini.
2. Anak penulis, Masagus Farrel Rashad dan Masagus Sabian Arfani , Tesis ini sebagai tanda bahwa semangat menuntut ilmu tanpa lelah dan mengenal usia.
3. Keluarga besar Al – Zabid , kakak-kakakku terima kasih sudah dengan sabar dan memberikan panutan yang baik untuk penulis
4. Keluarga besar Mitra Saburai Properti Bandar Lampung.
5. Sahabat-sahabat penulis yang selalu mensupport dan membimbing penulis.
6. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2021.
7. Keluarga Besar UMKM Si Bintang Buah Bandar Lampung.
8. Almamater tercinta Universitas Lampung.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya,

penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “ Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang Umkm Si Bintang Buah di Bandar Lampung” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada manusia paling mulia di muka bumi yakni Nabi Muhammad SAW. Semoga kelak kita bertemu di yaumul akhir bersama keluarga, sahabat dan para pengikut Rasulullah SAW.

Pada kesempatan ini Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih tsebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen Pembimbing I (satu) yang telah memberikan bimbingannya secara mendalam. Dan senantiasa mengingatkan untuk terus segera dalam menyelesaikan tesis ini penulis ucapkan terima kasih atas perkuliahan, waktu, tenaga, pikiran kepercayaan, arahan, petunjuk, membimbing dan memberikan motivasi serta apresiasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Ibu Nina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam segala urusan.
6. Dr. Ibrahim Besar, M.Si, selaku pembimbing II (Dua) yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, pikiran, masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran bapak dalam membimbing penulis dan banyak meluangkan waktu untuk penulis berkonsultasi. Penulis memperoleh banyak pemahaman yang lebih baik mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi bisnis. Semoga Bapak dan keluarga juga selalu diberkahi Allah dan dilancarkan dalam segala urusan.

7. Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si., selaku Pembahas sekaligus Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Semoga Ibu Tina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
8. Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik saya, yang telah memberikan keleluasaan dalam pemilihan topik prioritas tesis. Semoga Bapak Firman dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
9. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
10. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi 2021, khususnya Mak Dhuha (Mifta rizki Mahardika, M.I.Kom), Rini Tri Utami M.I.Kom, terima kasih atas dukungan dan berbagi ceritanya.
11. Staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
12. Ibu terkasih dan anak penulis, Masagus Farrel Rashad dan Masagus Sabian Arfani yang ikut berkontribusi dalam proses bundanya menyelesaikan program pascasarjana ini.
13. Penasehat sekaligus bestie Dr. Dina Haryati Sukardi, SH, MH. Dan mas Heru, yang jadi tempat bertanya dan berbagi kebingungan.
14. Mbak Erma syahfitri selaku owner UMKM Si Bintang Buah yang telah berkenan memberikan dukungan dan keterangan pada saat wawancara dan observasi dalam proses penelitian ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Penulis sangat harapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amiin ya Robbal'alamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 11 Desember 2023

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.6 Kerangka Pikir	12
1.7 Hipotesis Penelitian	16
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Teori AIDA: <i>Attention</i> (Perhatian), <i>Interest</i> (Minat), <i>Decision</i> (Keputusan), <i>Action</i> (Tindakan).....	19
2.3 Minat beli 23	
2.3.1 Pengertian Minat beli	23
2.3.2 Proses Minat Beli	24
2.3.3 Indikator Minat Beli	24
2.3.4 Karakteristik Media Sosial	27
2.3.5 Jenis-Jenis Media Sosial	27
2.3.6 Jejaring Sosial: Instagram Sebagai Media Baru.....	28
2.3.7 Marketplace Shopee	31
2.3.8 Dimensi dan Indikator Pemasaran Media Sosial	33
2.4 E-commerce 33	
2.4.1 Konsep e-commerce	33
2.4.2 Konsep Produk	35
2.4.3 Konsep Inovasi.....	35
2.4.4 Konsep Inovasi Produk	37
2.4.5 Karakteristik Inovasi Produk.....	38
2.4.6 Jenis-Jenis Inovasi.....	39
2.4.7 Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	40

2.5	Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	41
2.5.1	Pengaruh Instagram terhadap Inovasi Produk.....	41
2.5.2	Pengaruh <i>Shopee</i> terhadap Inovasi Produk.....	42
2.5.3	Pengaruh Instagram terhadap Minat beli.....	42
2.5.4	Pengaruh <i>Shopee</i> terhadap Minat beli.....	44
2.5.5	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat beli.....	44
III.	METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1	Populasi dan Sampel.....	46
3.1.1	Populasi.....	46
3.1.2	Sampel.....	47
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.1	Data Primer.....	48
3.2.2	Data Sekunder.....	49
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3.1	Variabel Instagram.....	49
3.3.2	Variabel <i>Shopee</i>	50
3.3.3	Variabel Inovasi Produk.....	51
3.3.4	Variabel Minat beli.....	52
3.4	Hasil Pengujian Instrumen.....	52
3.4.1	Uji Validitas.....	52
3.4.2	Uji Realibilitas.....	55
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6	Metode Analisis Data.....	57
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	57
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial.....	58
3.7	Alat Analisis dan Uji Statistik.....	60
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.7.2	Metode Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
3.7.3	Metode Struktur Inner.....	64
3.7.4	Model Analisis Persamaan Struktural.....	65
3.7.5	Hipotesis Statistik.....	65
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2	Gambaran Umum Responden.....	69
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	70
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota.....	70
4.3	Analisis Deskriptif Penilaian Responden.....	72
4.3.1	Nilai Responden Variabel <i>Instagram</i>	72
4.3.2	Nilai Responden Variabel <i>Shopee</i>	73
4.3.3	Nilai Responden Variabel Inovasi Produk.....	74
4.3.4	Nilai Responden Variabel Minat Beli.....	75
4.4	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
4.4.1	Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
4.3.2	Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	81

4.5	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
4.5.1	Uji R-Square	84
4.5.2	Hasil <i>Bootstrapping</i>	86
4.5.3	Uji Hipotesis	88
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.6.1	Pengaruh Instagram Terhadap Inovasi Produk	97
4.6.2	Pengaruh <i>Shopee</i> Terhadap Inovasi Produk.....	99
4.6.3	Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli	99
4.6.4	Pengaruh <i>Shopee</i> Terhadap Minat Beli.....	100
4.6.5	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	102
4.6.6	Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Inovasi Produk.....	103
4.6.7	Pengaruh <i>Shopee</i> Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Inovasi Produk.....	103
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	107
	DAFTAR PUSTAKA.....	108
	LAMPIRAN KUESIONER.....	112
	KUESIONER.....	115
A.	Instagram (Variabel X1)	115
B.	Shopee (Variabel X2)	116
C.	Inovasi Produk (Variabel Z)	117
D.	Minat beli (Variabel Y).....	118
	LAMPIRAN UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	131
	LAMPIRAN MODEL PENELITIAN.....	134
	LAMPIRAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Digital Marketing 2020-2022.....	9
Tabel 1.2 Model Hierarki Tanggapan (Kotler, 2008).....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Inovasi Produk	51
Tabel 3.2. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Minat beli	52
Tabel 3.3. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Pemasaran Instagram	49
Tabel 3.4. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Shopee	50
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel X1	53
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel X2	54
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	54
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel Z.....	54
Tabel 3.9. Hasil Reabilitas Variabel X1	55
Tabel 3.10. Hasil Reabilitas Variabel X2	55
Tabel 3.11. Hasil Reabilitas Variabel Y.....	56
Tabel 3.12. Hasil Reabilitas Variabel Z.....	55
Tabel 3.13. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	63
Tabel 3.14. Kriteria Evaluasi Model Struktural	64
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Kota Konsumen	70
Tabel 4.5. Jawaban Responden pada Indikator variable minat beli (Y).....	75
Tabel 4.6. Jawaban Responden pada Indikator variable inovasi produk (Z)	74
Tabel 4.7. Jawaban Responden pada Indikator variable Instagram (X1).....	72
Tabel 4.8. Jawaban Responden pada Indikator variable shopee (X2).....	73
Tabel 4.9. Outer Loadings	80
Tabel 4.10. Nilai Cross Loading	81
Tabel 4.11. Fornell-Larcker Criterion	82
Tabel 4.12. Composite Reliability.....	83
Tabel 4.13. Cronbach's Alpha.....	83
Tabel 4.14. Average Variance Extracted (AVE)	84
Tabel 4.15. R-square	85
Tabel 4.16. F-Square	85
Tabel 4.17. Path Coefficients	88
Tabel 4.18. Total Effect	93
Tabel 4.19. Perbandingan Nilai Z dan Total Effect.....	94
Tabel 4.20. Specific Indirect Effects	95
Tabel 4.21. Perbandingan Direct Effect dan Indirect Effect	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Kredit UMKM	3
Gambar 1.2 Instagram Si Bintang Buah	8
Gambar 1.3 Shopee Si Bintang Buah.....	8
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pikir	15
Gambar 2.1 AIDA Model Diagram	20
Gambar 2.2 Model Hierarki Respon	22
Gambar 2.3 Model AIDA.....	23
Gambar 2.5 Bagan Diagram Jalur SEM-PLS	45
Gambar 3.1. Model Persamaan Struktural	65
Gambar 3.2. Diagram Proses Penentuan Efek Mediasi	66
Gambar 4.1. Run SmartPLS Algorithm	76
Gambar 4.2. Output Variabel Instagram	77
Gambar 4.3. Output Variabel Shopee.....	78
Gambar 4.4. Output Variabel Inovasi Produk	79
Gambar 4.5. Output Variabel Minat beli	79
Gambar 4.6. Bootstrapping Inner Model	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan Internet telah membawa banyak sekali perubahan yang luar biasa, termasuk bidang komunikasi. Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang sangat rumit, sampai pada telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbisnis atau sekedar menanyakan kabar pada seorang teman dalam kehidupan sosial.

Ketika telepon pintar bekerja sendiri-sendiri, tidak ada dampak yang besar dalam kehidupan sosial kecuali orang dapat berhubungan dengan orang lain dengan cepat, tetapi perangkat itu sendiri sangat mahal sehingga hanya sedikit orang yang memilikinya. Sementara sistem jaringan Internet hanya dapat dilakukan melalui perangkat komputer (PC) dan laptop seperti e-mail, *Yahoo Messenger*, *Facebook*, dan sejenisnya. Perangkat ini di samping mahal juga tidak praktis karena tidak bisa sembarang dibawa.

Dampak besar telepon genggam muncul setelah ditemukannya cara menggabungkan teknologi Internet dengan telepon pintar (*smart phone*) dimana setiap orang di dunia terhubung dalam sebuah jaring raksasa sehingga tidak terasa lagi ada jarak tidak ada lagi perbedaan waktu. Sejalan dengan itu teknologi digital telah memungkinkan telepon pintar ini untuk bertukar apapun mulai dari sekumpulan huruf membentuk kata sampai serangkaian gambar bergerak. Pertukaran ini sangat banyak terjadi dalam kehidupan sosial, sehingga muncul istilah 'media sosial', sebuah perangkat baru dalam menghubungkan manusia dalam era digital.

Dalam era digital ini juga terdapat bentuk komunikasi baru. Jika sebelumnya satu-satunya perangkat berbicara adalah mulut dan perangkat mendengar adalah telinga, dengan adanya telepon pintar, orang 'berbicara' mengungkap kata melalui jempol

menekan huruf dan ‘mendengar’ pesan berupa kata tertulis pada layar melalui mata dan kemudian semua berubah.

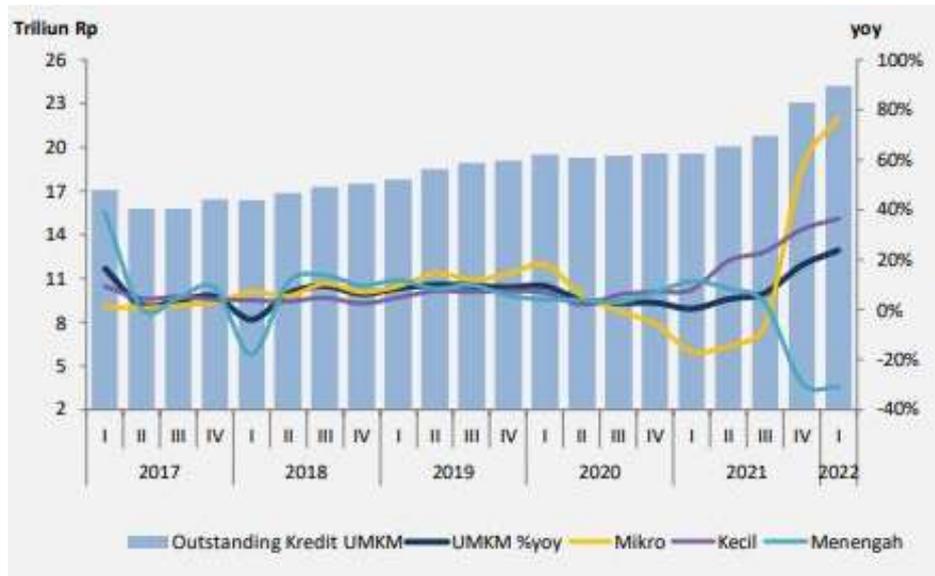
Penggunaan digital yang sangat luas dalam di hampir semua segi kehidupan manusia memiliki dampak yang besar, baik dampak yang baik dan mendukung kehidupan, maupun dampak buruk, yang walaupun tidak merusak, tetapi cukup mengganggu atau menghambat kehidupan individu maupun kelompok. Media sosial tercatat mampu membuat anak dan remaja mendapatkan kemudahan ketika harus menyelesaikan tugas sekolah, namun di sisi lain, media sosial juga terbukti memberikan dampak buruk kepada mereka dengan tersedianya informasi yang seharusnya belum boleh mereka peroleh, dan terhubungkannya anak-anak dan remaja tersebut dengan individu atau kelompok yang dapat membahayakan kehidupan mereka.

Kelebihan digital marketing adalah proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, perusahaan perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Hal ini terbukti dapat membantu para UMKM dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing dinilai lebih efektif dan efisien karena waktu yang dibutuhkan juga bisa fleksibel dalam melakukan digital marketing dan dalam hal ini UMKM Si Bintang Buah menggunakan media Instagram dan Shopee.

Media sosial memiliki kemampuan menyebarkan informasi tentang apapun dengan cepat pada jaringan yang sangat luas, dan ketika informasi itu tersebar, pemilik informasi pertama yang menaruhnya dalam jaringan (*posting*) tidak dapat menariknya kembali atau menghapusnya dari anggota jaringan yang menerimanya. Media sosial telah memungkinkan lahirnya bentuk baru dari organisasi sosial dan interaksi sosial berbasis jaringan informasi elektronik.

Walaupun teknologi informasi tidak secara langsung menyebabkan perubahan sosial, namun teknologi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari banyaknya pergerakan dalam perubahan sosial seperti bentuk baru produksi dan manajemen, adanya media komunikasi baru atau populer disebut sebagai globalisasi ekonomi dan budaya. Media sosial juga telah melahirkan bisnis baru,

cara berdagang yang berbeda, bisa menjadi sumber penghasilan bahkan bisa membantu usaha dalam menjalankan tujuannya. Misalnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)¹.



Sumber: LBU Bank Indonesia

Gambar 1.1 Perkembangan Kredit UMKM

Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produknya. Perkembangan UMKM di Indonesia hingga saat ini bertumbuh sangat pesat terlebih dengan adanya upaya dari pemerintah untuk membantu kemajuan UMKM melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah².

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada Undang - Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal

¹Rully Khairul Anwar, 2017, Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah / Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat*, Vol 6 Nomor 4

²Lisa Nurdiana, 2021, Jurnal Communication Specialist, *Komunikasi Pemasaran Digital Pada Umkm Sambal Pecel Tanding Roso Di Kabupaten Madiun*, Vol 1, No 1, Hal 6.

ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter³.

Menurunnya produktivitas UMKM tentu menjadi persoalan yang sangat penting demi kelangsungan roda perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

UMKM merupakan salah satu sektor yang terus memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data dari katadata.co.id, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,5 juta UMKM. Jumlah ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,2 juta UMKM. Dari keseluruhan jumlah UMKM, UMKM pada kategori Industri Pengolahan berjumlah cukup besar, yaitu sebesar 21.439 UMKM yang terdiri dari industri pengolahan, makanan/minuman, *fashion*, dan *handycraft*.

Seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Dilihat berdasarkan PDB atas dasar harga konstan dan PDB atas dasar harga berlaku, kontribusi UMKM mengalami kenaikan sepanjang tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada bulan Maret 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai

³Lies Maria Hamzah, Devi Agustien, 2019, Jurnal Ekonomi Pembangunan, *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia*, Volume 8 No 2, hal 11

Rp8.573,89 triliun. Untuk mendukung potensi UMKM, perlu adanya dukungan dan sinergi yang kuat dari berbagai sektor. Sektor digital merupakan salah satu sektor yang berpotensi untuk membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya. Dalam hal ini, terdapat pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital.

Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Sebagai strategi yang tepat di era digital saat ini agar UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha.⁴

Provinsi Lampung yang dikenal sebagai provinsi penghasil pisang terbesar no 2 di Indonesia, tidak heran bila pisang menjadi salah makanan favorit dan menjadi peluang bisnis sebagai buah tangan khas provinsi Lampung salah satunya yaitu kripik pisang. Pertumbuhan bidang usaha penjualan kripik merupakan salah satu bidang usaha yang pertumbuhannya sangat pesat di wilayah Bandar Lampung. Permintaan akan kebutuhan kripik sebagai makanan camilan ringan khas lampung yang juga dapat dijadikan buah tangan semakin tahun terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap maraknya jenis varian rasa dan bentuk dari berbagai macam merek yang beredar dipasaran dapat menimbulkan masalah,

⁴ Suswanto, P dan Setiawati, S. D. (2020). *Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.

dimana terjadi persaingan yang sengit dalam hal menarik konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan⁵

Pisang merupakan buah yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Buah ini menjadi konsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan gizi harian. Indonesia memiliki kurang lebih 200 jenis pisang yang tersebar di seluruh penjuru pulau. Beberapa pisang yang sering dikonsumsi orang Indonesia antara lain pisang ambon (*Musa paradisiaca* S.), pisang tanduk (*Musa paradisiaca* fa. *Corniculata*.) dan pisang tongka langit (*Musa troglodytarum* L.).

Untuk menarik minat konsumen membeli dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan sehingga konsumen diharapkan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan (Nugraheni, Prihatini and Budiarmo, 2014)⁶

Keripik Pisang Si Bintang Buah Sebagai UMKM dibawah binaan Bank Indonesia dan beberapa dinas seperti Dinas Koperasi dan UMKM Bandar Lampung, PT. KAI, PT. PLN, tentu sangat memperhatikan sistem Komunikasi pemasaran dengan alat promosi untuk meningkatkan penjualan keripik pisang. Pemilik usaha Si Bintang Buah mendirikan usaha sejak tahun 2010, dengan melakukan promosi penjualan secara rumahan, setelah itu usaha tersebut menjual produknya dengan mendirikan sebuah toko di jalan Cik Ditiro Kemiling Bandar Lampung (Erma, 2022).⁷

⁵ Tiar Mirnasari, Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2021, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung www.djkn.kemenkeu.go.id (diakses 19 februari 2023 jam 15:16)

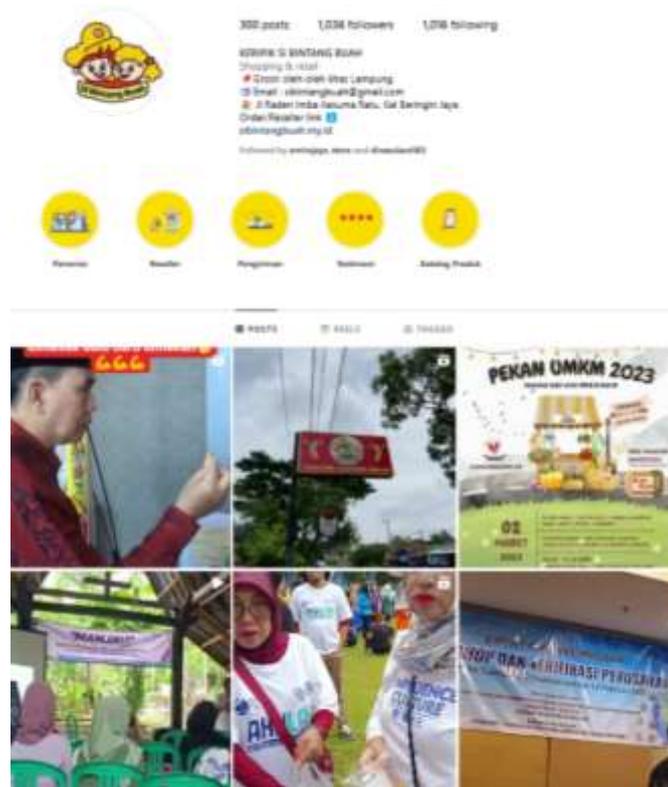
⁶ Nugraheni, R., Prihatini, A. E. and Budiarmo, A. (2014) 'Pengaruh Standar Operasional Prosedur Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pramuniaga Pasaraya Ssiratu Pemuda Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), pp. 187–195. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5194>

⁷ Erma Syahfitri, (2023), wawancara dengan pemilik toko Si Bintang Buah.

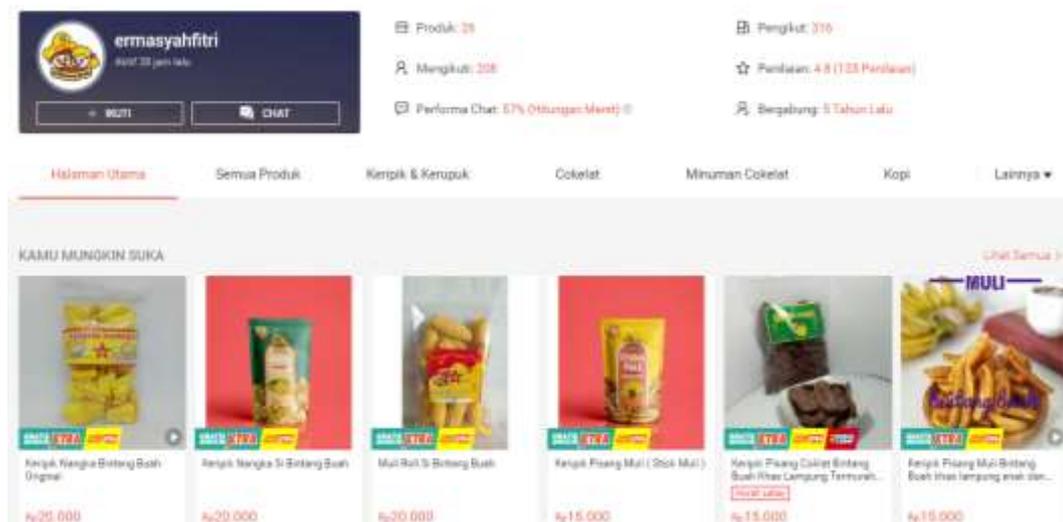
Produk Si Bintang Buah juga memiliki banyak varian, salah satu varian yang berbeda dari tempat-tempat yang lain ialah keripik rol pisang muli dan stik muli, produk ini merupakan hasil inovasi yang memang memiliki ciri khas tersendiri, bukan hal aneh lagi apabila banyak sekali usaha yang sudah berkembang berkat inovasi pada produk mereka sendiri. Inovasi produk itu sendiri sangat penting bagi sebuah usaha itu sendiri guna mencapai tujuan perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari suksesnya perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif (Hubeis, 2012:67)

Pemilik usaha mengatakan bahwa perkembangan usahanya tidak lepas dari peran dari Komunikasi *digital marketing* yang berkembang saat ini, dengan menggunakan media sosial platform Instagram dan Shopee serta selalu memperbaharui inovasi produk, sehingga usahanya mengalami peningkatan, bahkan makin dikenal oleh masyarakat luas. Berikut akun dari platform Instagram dan Marketplace Shopee.



Gambar 1.2 Instagram Si Bintang Buah



Gambar 1.3 Shopee Si Bintang Buah

Usaha Kripik Pisang Si Bintang Buah mengalami peningkatan pemasaran di era digitalisasi di mana *platform* yang dipakai pada saat tahun 2016 baru mengenal Instagram dan Shopee. Awal mula menggunakan *platform* Instagram peningkatan penjualan dirasakan oleh pemilik toko, dengan memiliki *follower* baru berkisar 100

orang, komunikasi dengan media sosial tersebut, hal ini mendapatkan respon yang positif dari para customer sampai hari ini *follower* tersebut mampu meningkat. Adapun pada marketplace Shopee, owner sudah menggunakan pada 5 tahun terakhir. Hal ini mendapatkan respon yang positif pada konsumen, dan dapat dilihat dari penilaian yang telah dilakukan para customer dari aplikasi yang tertera dengan memperoleh bintang 4,8. Tentu menggambarkan tingkat kepuasan pada customer yang sudah menikmati produk dari Si Bintang Buah.

Berdasarkan hasil prariset yang telah dilakukan, diperoleh data sebelum dan setelah menggunakan promosi melalui digital marketing, dalam hal ini menggunakan Instagram dan shopee. Berikut data yang diperoleh :

Tabel 1.1 Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Digital Marketing 2020-2022

No	Tahun	Pemasaran Konvensional	Digital Marketing
1	2022	666	1134
2	2021	583	1037
3	2020	600	864

Sumber: Wawancara Owner Si Bintang Buah Februari 2023

Kemudian berlanjut penggunaan Instagram dan *marketplace shopee* sebagai sarana penjualan online usaha keripik Si Bintang Buah. Namun dalam perjalannya pemilik usaha juga banyak menemui hambatan terkait dengan pemasaran digital dan inovasi produk yang sekarang digunakan para pelaku usaha UMKM khususnya keripik pisang Si Bintang Buah.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menuliskan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang Umkm Si Bintang Buah di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pemasaran digital yang digunakan UMKM Si Bintang Buah,

namun disini peneliti hanya fokus pada variabel Instagram, shopee, inovasi produk, dan minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh langsung Instagram terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh langsung Shopee terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh langsung Instagram terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh langsung Shopee terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh langsung antara Inovasi Produk terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Instagram terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara Shopee terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian kali ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh langsung Instagram terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
2. Pengaruh langsung Shopee terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
3. Pengaruh langsung Instagram terhadap Minat beli pada Keripik Pisang

UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.

4. Pengaruh langsung Shopee terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
5. Pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
6. Pengaruh tidak langsung Instagram terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
7. Pengaruh tidak langsung Shopee terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.

1.5 Kegunaan Penelitian.

Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah ranah ilmu pengetahuan bidang Komunikasi khususnya Komunikasi Bisnis serta pelaku UMKM dan khalayak terkait bagaimana pengaruh inovasi produk pada instagram dan shopee terhadap minat beli keripik pisang umkm si bintang buah di bandar lampung
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya di ruang lingkup Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan informasi terkait bagaimana pengaruh inovasi produk pada instagram dan shopee terhadap minat beli keripik pisang umkm si bintang buah di bandar lampung

1.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran membahas dasar dari pemecahan suatu permasalahan yang peneliti temukan, oleh karenanya peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang berasal dari landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Belanja melalui online merupakan cara lain yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi yaitu internet dengan berbagai kemudahan yang diberikan, seperti kemudahan waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu.

Para konsumen belanja melalui online dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Kemudahan dan keunggulan belanja melalui online yaitu prosesnya, konsumen hanya membuka web *online shop* melalui internet bisa langsung melakukan transaksi *online*. Bagaimana komunikasi pemasaran online melalui marketplace. Dengan memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chatnya*, *marketplace* juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Sistem bisnis *online* sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan multinasional sampai pada pedagang retail kecil. Sistem bisnis jual beli merupakan komoditi utama yang menggunakan cara seperti ini, dimana dengan sistem penjualan yang seperti ini sangat memudahkan target pasar membeli yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko atau tempat penjualannya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat semakin maraknya platform berbelanja online melalui Instagram dan shopee. Kehadiran *e-commerce shopee* memberikan kemudahan bagi dunia bisnis untuk memasarkan produknya.

Ketika pemasarannya berhasil maka akan menghasilkan laba. Pada penelitian ini akan menguji pengaruh komunikasi pemasaran Instagram dan shoppe terhadap inovasi dan implikasinya pada minat beli. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *Instagram* dan *Shopee*. Variable intervening yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Inovasi Produk. Adapun untuk variabel dependen yang digunakan adalah Minat beli.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA. Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2007:156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Minat beli suatu produk maupun jasa pada diri konsumen tidak terjadi begitu saja, akan tetapi membutuhkan suatu proses. Menurut Kotler dan Keller (2009: 235) proses minat beli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian.

Sama halnya dengan memilih media pemasaran lewat shopee ataupun instagram, yang pastinya target konsumen akan mengalami proses-proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam pengambilan keputusan juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memilih secara online di shopee dan Instagram. Menurut Broekhuizen (2006) beberapa faktornya adalah *Easy to use, Informativeness, Reputation/ Trust dan Time & Effort cost*.

Terdapat model proses komunikasi yang relevan dengan penelitian ini, yaitu model hierarki tanggapan audiens yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 2008. Model proses komunikasi yang paling terkenal yaitu model AIDA, *Hierarchy of Effect*, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi. Model yang dikemukakan oleh Kotler dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

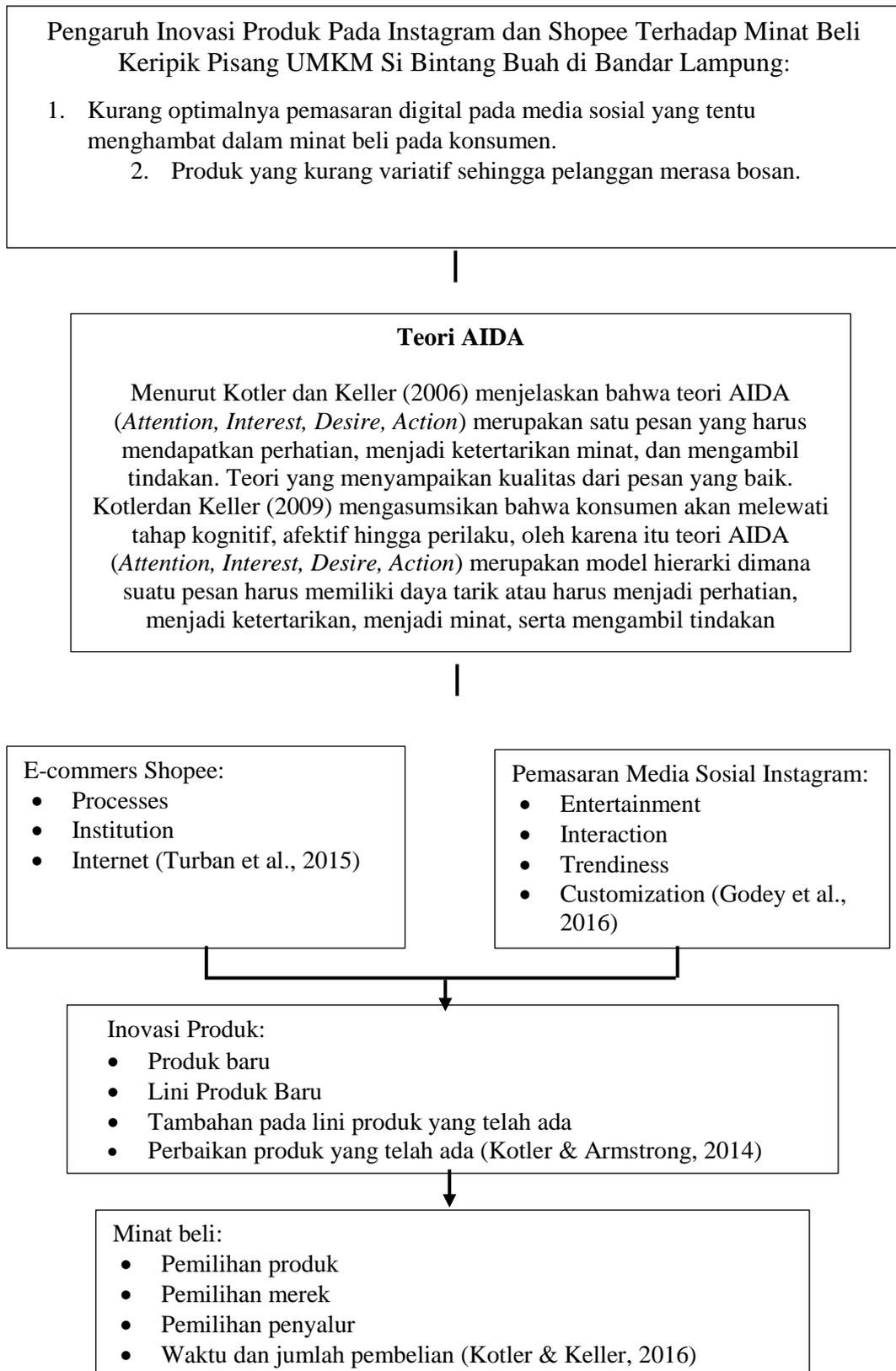
Tabel 1.2 Model Hierarki Tanggapan (Kotler, 2008)

	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Atensi/Perhatian	Kesadaran	Kesadaran	Paparan ↓ Penerimaan
Tahap Afektif	Minat	Pengetahuan ↓ Rasa Suka ↓ Preferensi	Minat	Respons Kognitif ↓ Sikap
Tahap Perilaku	Kecenderungan ↓ Tindakan	Kecenderungan ↓ Pembelian	Evaluasi ↓ Percobaan ↓ Adopsi	Maksud ↓ Perilaku

Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk atau jasa yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Berangkat dari tabel tersebut, maka terdapat salah satu model proses komunikasi yang umumnya diaplikasikan dan peneliti gunakan, yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA merupakan pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Model AIDA dikenal sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan membeli produk atau memilih jasa. Pada bagan kerangka pikir dibawah, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua permasalahan komunikasi bisnis pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang minat beli, namun tentu masing-masing penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari penyebab terjadinya, siapa saja yang terlibat, tahapan yang dilalui selama penelitian, hambatan yang dilalui, dan masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu, fokus masalah yang dikaji yakni terkait dengan minat beli produk keripik pisang UMKM melalui inovasi produk belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat peneliti gambarkan bagan kerangka pikir sebagaimana berikut:



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pikir

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya seperti yang diungkapkan Ruslan (2002), “Hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara”. Penulis mencoba menganalisis melalui beberapa metode, baik melalui teori maupun terjun langsung ke lapangan untuk mengecek langsung fakta yang terjadi, dalam memberikan jawaban sementara.

Tesis yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang Umkm Si Bintang Buah di Bandar Lampung”, penulis berusaha memberikan penilaian apa yang terjadi dilapangan dengan teori yang penulis jadikan rujukan. Pengaruh Pemasaran Instagram dan Shopee (variabel x_1 dan x_2) terhadap terhadap Inovasi Produk (variable z) serta Implikasinya pada Minat beli (variabel y).

Berdasarkan indikator-indikatornya, jika mendapatkan respon yang positif dari masyarakat maka terdapat pengaruh. Sedangkan jika tidak terdapat respon positif dari masyarakat maka pengaruh nya kecil antara variable x , y , dan variabel z . Karena dalam penelitian, hipotesis adalah sebuah pernyataan dalam bentuk matematis tentang keadaan populasi (Agung, 2004). Berdasarkan uraian diatas maka dapat kita simpulkan dengan keterangan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat besaran pengaruh langsung Instagram terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
- H2 : Diduga terdapat besaran pengaruh langsung Shopee terhadap Inovasi Produk pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
- H3 : Diduga terdapat besaran pengaruh langsung Instagram terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
- H4 : Diduga terdapat besaran pengaruh langsung Shopee terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
- H5 : Diduga terdapat besaran pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.
- H6 : Diduga terdapat besaran pengaruh tidak langsung Instagram terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.

H7 : Diduga terdapat besaran pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara pemasaran Shopee terhadap Minat beli dengan Inovasi Produk sebagai variable intervening pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Inovasi Produk Pada Instagram dan Shopee Terhadap Minat Beli Keripik Pisang Umkm Si Bintang Buah di Bandar Lampung”. Penulis menggunakan beberapa penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya sebagai refrensi, yaitu penelitian mengenai penerapan komunikasi persuasif. Beberapa judul tesis dan jurnal yang penulis jadikan sebagai refrensi penelitian terdahulu.

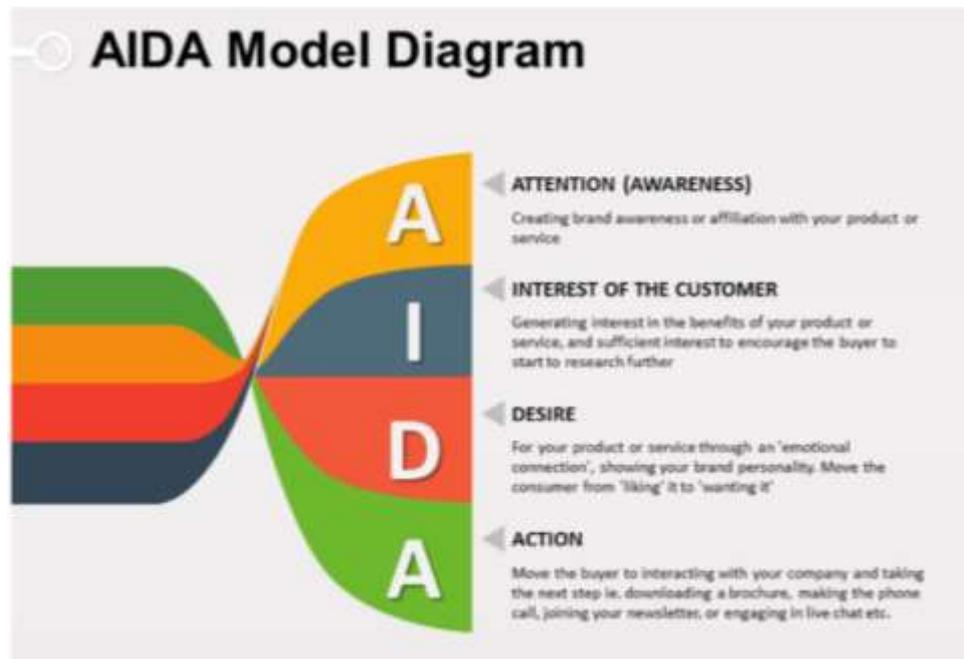
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Pada UMKM
	Tahun	2022
	Peneliti	Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid, Sapar
	Jenis Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	secara parsial (uji t) komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan
	Tahun	2022

Peneliti	Dzikra Maula Octoriansyah
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat hasil pada pengujian yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital dapat secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi pembentukan Kesadaran Merk, 2) diperoleh nilai yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital mampu memprediksi variasi perubahan variabel Keputusan Membeli, 3) diperoleh hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital secara signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel kesadaran merek dan Keputusan Membeli.

2.2 Teori AIDA: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan).

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Model AIDA adalah akromin dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Menurut Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan kualitas dari pesan yang baik. Kotler dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan. Teori AIDA adalah tahapan yang di lalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan.



Gambar 2.1 AIDA Model Diagram

Salah satu model efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dalam periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali para konsumen sadar akan adanya produk hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh iklan. Adapun keterangan elemen-elemen dari teori AIDA:

a) *Attention* (Perhatian).

Perhatian konsumen terhadap iklan keripik pisang Si Bintang Buah yang disampaikan melalui media Instagram dan shoppe dapat memunculkan perhatian. Perhatian ini bertujuan secara umum kepada kepada calon pembeli yang akan di jadikan target sasaran, hal ini dapat melalui tulisan di kemasan, gambar di kemasan, perkataan, dan ciri khas dari iklan yang di sampaikan. Pesan yang mempunyai ciri khas atau yang mudah ingat adalah proses awareness/ kesadaran yang akan adanya produk yang akan di sampaikan oleh konsumen/ calon pembeli.

b) *Interest* (Ketertarikan).

Tertarik adalah pesan atau iklan produk keripik pisang UMKM Si Bintang Buah yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati lebih dalam apa yang di tawarkan dalam iklan, serta mencermati pesan yang ada dalam pesan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen atau calon pembeli, ketertarikan ini didasarkan oleh

beberapa elemen penting dalam tayangan di media antara lain tempat yang cocok dengan produk yang ditawarkan, bintang iklan yang digunakan bisa mentransformasikan pesan kepada calon pembeli untuk mengubah minat beli, cara penyampaian pesan produk, bahasa tubuh dari bintang iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap calon pembeli.

c) *Desire* (Keinginan).

Dari ketertarikan calon pembeli yang penasaran akan produk keripik pisang UMKM Si Bintang Buah biasanya akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan secara detail. Setelah tahu produk tersebut biasanya calon pembeli akan ada minat atau keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk. Motif ini ada dua antara lain rasional dan emosional. Rasional telah menjadi tolak ukur untuk mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian jika membeli produk, jika emosional ini hasil yang terjadi akibat pemikiran rasional tersebut dengan pertimbangan untuk menekan pemikiran bahwa produk itu layak untuk dibeli atau dicoba.

d) *Action* (Tindakan).

Dalam tindakan ini adalah salah satu langkah terakhir yang dilakukan oleh pemasar produk yang menginginkan produknya untuk segera dibeli. Dan tidak ketinggalan lagi membimbing calon pembeli untuk mengetahui langkah-langkah cara menggunakan produk, tentu saja harga yang sangat menarik terhadap produk yang ditawarkannya. Untuk tindakan ini adalah cara akhir untuk bisa membujuk pembeli melakukan respon sesuai apa yang diharapkan oleh target market. Konsep AIDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDA agar khalayak melakukan tindakan, maka pertama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen (Dewi, 2016). Berikut beberapa model mengenai tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang terangkum dalam Model Hierarki Respon⁸:

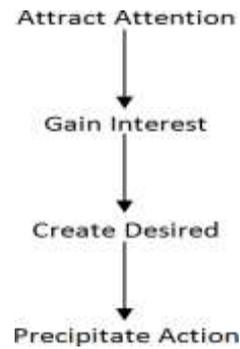
Tahapan	Model AIDA ^a	Model Hierarki Pengaruh ^b	Model Inovasi-Adopsi ^c	Model Komunikasi ^d
Tahapan Kognitif	Atensi/Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Gambar 2.2 Model Hierarki Respon

Model AIDA muncul pada tahun 1898 dan dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis. Pada awalnya model ini dikenal dengan AID (*Attention, Interest, dan Desire*) dan bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif, kemudian pada tahun 1900 AID dikembangkan menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) penambahan tahapan *Action* ini bertujuan untuk menjadi pedoman promosi penjualan yang sempurna (Wijaya, 2011).

Kotler dan Keller (2016) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan.

⁸Kotler, Philip Keller, Kevin Lane, 2016, Marketing Management, London: Pearson Education,



Sumber: Kasali (2007:53)

Gambar 2.3 Model AIDA

2.3 Minat beli

2.3.1 Pengertian Minat beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang

atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2.3.2 Proses Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari (2014), ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori minat beli dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator Attention:
 - a) Frekuensi penayangan Jumlah penayangan pada iklan
 - b) Visualisasi iklan yang menarik Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan
 - c) Manfaat iklan Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat
2. Tahap Interest adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik.

Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif.

Indikator Interest

- a) Kejelasan pesan yang ditayangkan dalam iklan.
 - b) Efektivitas media yang digunakan pada penayangan iklan .
 - c) Persepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan.
3. Tahap Desire merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk.

Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk.

Indikator Desire.

- a) Perolehan informasi adanya informasi yang disampaikan melalui iklan.
 - b) Kepercayaan konsumen atas produk Timbul keinginan untuk membeli produk.
 - c) Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan.
4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli

produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk.

Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap Satisfaction yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator *Action*:

- a) Kecenderungan pembelian Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
- b) Keyakinan membeli Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
- c) Kesesuaian produk Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan

2.3.4 Karakteristik Media Sosial

Gamble, Teri dan Michael dalam *Communication Works* menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melauai suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Selain digunakan sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dapat berupa sarana untuk bermain game virtual, menonton video dan sebagainya. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu:

1. Social Networks, (jejaring sosial) media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (*Facebook, Twitter, Myspace, hi5, dll*).

2. Discuss, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (google talk, yahoo!M, skype, dll).
3. Share, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, musik, dll (youtube, slideshare, feedback, flickr, dll).
4. Publish, (wordpress, wikipedia, blog, dll).
5. Social game, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (koongregate, doof, pogo, cafe.com, dll).
6. MMO (kartrider, warcraft, neopets, conan, dll).
7. Virtual worlds, (habbo, imvu, starday, dll).
8. Livecast, (y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, dll).
9. Livestream, (socializr, froendsfreed, socialthings!, dll).
10. Micro blog, (plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek, dll)

2.3.6 Jejaring Sosial: Instagram Sebagai Media Baru

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.

Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram

sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang

lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.3.7 Marketplace Shopee

Marketplace adalah sebuah lokasi atau wadah jualbeli produk, dimana penjual dan konsumen bertemu di suatu flat form digital. Contoh dari marketplace adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain⁹. Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, marketplace bisa dikatakan toko online. Pada umumnya di Indonesia terdapat dua jenis marketplace yaitu ¹⁰:

⁹ Adam Luthfi, dkk., Statistik...,h. 28.

¹⁰ Mirza M. Haikal, Istilah Marketplace, E-commerce dan Jualan Online, <https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplace-e-commerce-dan-jualanonline>, diakses pada 10 Februari 2023, pukul 11.05 WIB

a. Marketplace Murni.

Marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, penjual yang melakukan kerjasama dengan marketplace diberikan keluasaan lebih banyak dibandingkan kerja sama konsinyai. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan marketplace. Contoh marketplace jenis ini yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lainlain

b. Marketplace Konsinyasi.

Konsinyasi atau biasa disebut dengan istilah titip barang, penjual yang melakukan kerjasama dengan marketplace jenis ini hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace. Pihak situs marketplace ini akan mengatur penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran, pembeli juga tidak dapat melakukan penawaran harga karna semua alur transaksi sudah diatur oleh pihak situs marketplace

Marketplace shopee didirikan oleh Chris Feng yang berasal dari Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 lalu. Keberhasilan promosi dalam waktu yang relatif singkat sehingga penggunaanya tidak kalah banyak dari pesaing lainnya menjadi prestasi marketplace ini. Shopee dikenal sebagai online marketplace yang pertama kali menawarkan fitur pengiriman gratis ongkir bagi penggunaanya. Ini adalah salah satu strategi efektif yang terbukti membuat konsumen beralih ke marketplace Shopee.

Kampanye Shopee yang cukup terkenal di akhir desember 2019 adalah kampanye 12.12 Shopee Sale. Kampanye ini berhasil membukukan rekor penjualan sebesar Rp. 1,3 triliun dalam 24 jam. Sejak terjadinya kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020. Peningkatan ini akibat adanya layanan shopee pay yang sedang gencar - gencarnya

menarik pengguna baru dengan penawaran promo *cashback* yang sangat menggiurkan.

2.3.8 Dimensi dan Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey et al., (2016) *social media marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- a. Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- a. *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. Customization

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

2.4 E-commerce

2.4.1 Konsep e-commerce

Menurut Tata Subatri (2012:108), elektronik dagang/e-commerce adalah adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem

elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan computer lainnya. E-Commerce biasanya menggunakan transfer dan secara elektronik, sistem manajemen inventori secara otomatis, pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis. Menurut Rintho (2018:18), ecommerce dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Menurut Turban et al., (2015:7), *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.

E-Commerce sering juga dikatakan market-making karena keberadaannya yang dapat secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai tempat pada belahan dunia melalui akses internet. Menurut Rintho (2018:19), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki ecommerce yakni:

1. Automation, Bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP/*Enterprise Resource Planning*)
2. Streamlining/Integration, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
3. Publishing, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep "katalog elektronik/*electronic cataloging*")
4. Interaction, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep "*electronic data interchange*")
5. Transaction, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep "*electronic payment*").

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ecommerce merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik berupa web inovasi produk.

2.4.2 Konsep Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan definisi produk menurut Saladin (2007: 71): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.4.3 Konsep Inovasi

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada.

Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu

melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif. Ahli lain Tjiptono (2008: 438) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk. yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk - perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan.

Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai-produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Amstrong, 2008: 603-604)

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hubeis (2012:76) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif

2.4.4 Konsep Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah *“An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters”*.

Charles et al., (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem *authority*, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru

dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.4.5 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu:

1. **Relative Advantage**

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2. **Compatibility**

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

3. **Complexity**

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan

waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

4. *Divisibility*.

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5. *Communicability*.

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain

2.4.6 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Hubeis (2012:75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Dalam buku Lupiyoadi (2004: 155) terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli: Menurut Schumpter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi

dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan.

Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi, sementara pasar ekspor baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian suatu negara. Sedangkan menurut Kuratko terdapat 4 jenis inovasi yaitu:

1. Inovasi (penemuan)
2. Ekstensi (pengembangan)
3. Duplikasi (penggandaan)
4. Sintesis.

2.4.7 Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk:

1. Produk baru bagi dunia
Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.
2. Lini produk baru
Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.
5. Penentuan kembali
Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.
6. Pengurangan biaya
Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

2.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.5.1 Pengaruh Instagram terhadap Inovasi Produk

Literatur menyebutkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital media sosial terhadap inovasi produk (Anggraeni & Sanaji, 2021). Semakin baik pemasaran digital media sosial pada suatu badan usaha (Saputra et al., 2022), maka semakin tinggi pula badan usaha tersebut untuk melakukan inovasi produk, karena pemasaran digital media sosial yang baik mampu mendorong pengusaha dalam melakukan inovasi produk pada usahanya, hal ini menjadi sangat penting guna menarik pelanggan dalam melakukan penjualan.

Ketika pemasaran digital media sosial pada usaha seseorang rendah, maka kemampuan untuk melakukan inovasi pun juga rendah. Hal itu terjadi, karena ketika pemasaran digital media sosial yang dilakukan oleh perusahaan rendah, maka kemampuan dalam melakukan inovasi juga rendah. Oleh karenanya, salah satu cara untuk meningkatkan inovasi produk, Langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemasaran digital media sosial.

2.5.2 Pengaruh *Shopee* terhadap Inovasi Produk

Literatur menyebutkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap inovasi produk (Utami & Syahbudi, 2022). Semakin baik pemasaran melalui *e-commerce* pada suatu badan usaha, maka semakin tinggi pula badan usaha tersebut untuk melakukan inovasi produk (Andriani et al., 2022), karena pemasaran melalui *e-commerce* yang baik mampu mendorong pengusaha dalam melakukan inovasi produk pada usahanya, hal ini menjadi sangat penting guna menarik pelanggan dalam melakukan penjualan.

Ketika pemasaran *e-commerce* pada usaha seseorang rendah, maka kemampuan untuk melakukan inovasi pun juga rendah. Hal itu terjadi, karena Ketika pemasaran *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan rendah, maka kemampuan dalam melakukan inovasi juga rendah. Oleh karenanya, salah satu cara untuk meningkatkan inovasi produk, Langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemasaran *e-commerce*.

2.5.3 Pengaruh Instagram terhadap Minat beli

Menurut peneliti terdahulu Normawati & Santoso (2023), mengatakan bahwa digitalisasi sendiri telah menjadi bagian keseharian kita saat ini. Realita bahwa masyarakat dari berbagai kalangan usia, gender, kelas sosial, ekonomi dan budaya dapat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan meningkatnya kepemilikan smartphone, telah mengubah perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian bahwa digital marketing juga memiliki fitur sebagai media sosial untuk berkomunikasi.

Sosial media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Jadi dapat disimpulkan menurut penulis bahwa digital marketing saat ini mempunyai peranan penting dalam melakukan komunikasi penjualan melalui digital marketing dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tersedia, sehingga bisa menjangkau

semua target pasar di mulai dari berbagai kalangan usia anak-anak, muda, dewasa, orang tua, gender, kelas sosial, ekonomi dan budaya.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari e-business dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2013).

Mangold dan Faulds (2009) mengatakan bahwa alat serta pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan berubah dengan munculnya social media, oleh karena itu, pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan social media dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut diasumsikan akan membawa dampak atau hasil yang baik terhadap minat beli dari konsumen. Maka dari itu pemasaran menggunakan social media dengan memerhatikan aspek konten, komunikasi, kolaborasi dan koneksi dilakukan untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariesandy dan Zuliestiana (2019) serta Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa pemasaran melalui instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian Tungka et al., (2020) serta Febrianti, dan Handaruwati (2020) yang menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Instagram dengan minat beli.

Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat beli. dengan melakukan pemasaran digital, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian (Batee, 2019; Mulyansyah, & Sulistyowati, 2021; Narottama & Moniaga, 2022).

2.5.4 Pengaruh *Shopee* terhadap Minat beli

E-commerce membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. *E-commerce* dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara offline. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara offline. Dengan berbagai keuntungan yang ada dalam *E-Commerce* maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Perkembangan teknologi internet sangat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi bukan hanya mendukung dalam berkomunikasi saja, melainkan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli. Faktanya banyak situs online shop yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Situs online shop atau yang biasanya di sebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet.

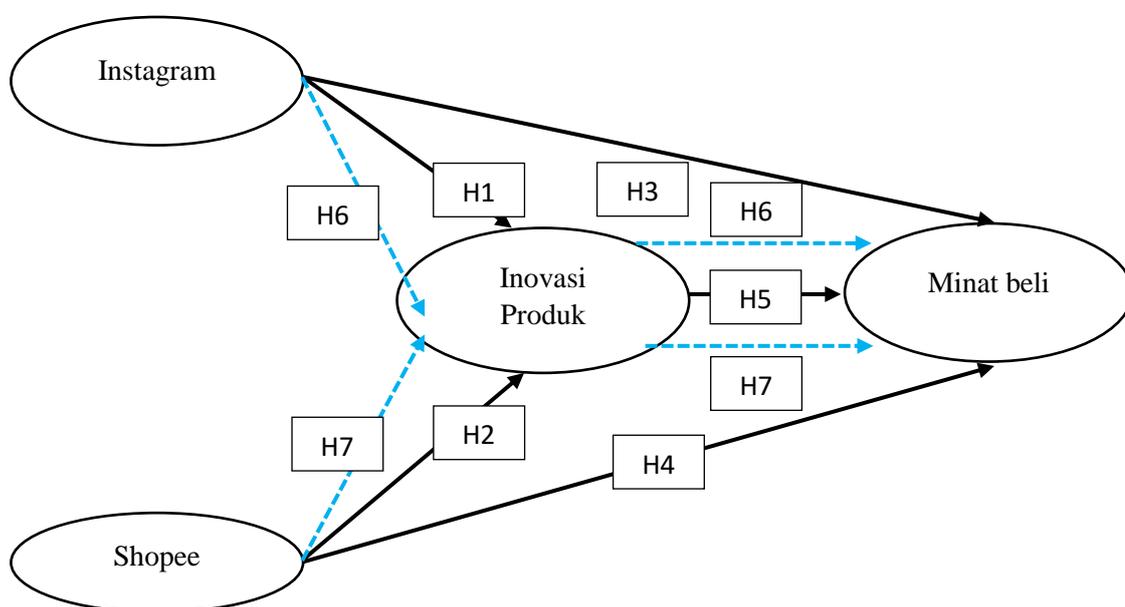
Pada dasarnya *e-commerce* memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen saat ini. Keuntungan bagi produsen adalah tidak perlu harus membuka toko untuk berjualan, dan keuntungan bagi konsumen adalah tidak perlu jauh-jauh untuk datang ketoko. Faktanya keuntungan yang dirasakan oleh produsen dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan transaksi belanja online. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* yang dilakukan, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian (Kurniati & Junaida, 2019; Pratiwi & Ekawati, 2020; Alhasanah, 2014).

2.5.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat beli

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen Almira & Sutanto, 2018; Ernawati, 2019).

Menurut Charles, et al. (2002) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk yang dilakukan UMKM Si Bintang Buah Di Bandar Lampung, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai selera konsumen. Dari studi terdahulu yang telah dilakukan, memaparkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen (Tabelessy, 2021; Mahendra et al., 2021; Islamey & Maskur, 2023).



Gambar 2.4 Bagan Diagram Jalur SEM-PLS (Sumber: Peneliti).

Keterangan:

- Pengaruh Langsung
- - - - -→ Pengaruh Tidak langsung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015) yaitu: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut:

3.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi menurut Djarwanto & Subagyo (2005) merupakan obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.

Menurut Ferdinand (2014) bahwa populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi sasaran adalah fokus sasaran besar seorang peneliti yang merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut. Populasi sasaran sudah harus didefinisikan pada saat seorang peneliti menemukan masalah dan masalah penelitiannya (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian adalah seluruh Konsumen Keripik Pisang pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung sebanyak 685 konsumen, dengan klasifikasi pembelian dari toko sebanyak 232, IG sebanyak 190, dan Shopee sebanyak 263.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Begitu pula menurut Ali & Asrori (2014) menjelaskan bahwa bagian dari kelompok yang mewakili kelompok besar disebut dengan sampel subjek atau sampel riset. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84) definisi *non-probability sampling* adalah: teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling*, sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakilinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2014c). Menurut Ghozali (2016) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200. Pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM menurut Solimun (2002:78) adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5–10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5–10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015a). Parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, maka dari itu sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penyusunan penelitian ini penulis memperoleh data dari dua sumber yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Arikunto, 2006). Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pada konsumen UMKM Si Bintang Buah Di Bandar Lampung, yang disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang terkait dengan indikator variabel penelitian meliputi Instagram, *Shopee*, Inovasi Produk, dan Minat beli.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dan informasi ini penulis peroleh dari studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari literatur-literatur serta dari sumber lain yang berhubungan dan relevan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, uraian tentang definisi dan pengukuran variabel merupakan hal yang mutlak harus dilakukan. Variabel-variabel yang diukur minimal adalah variabel-variabel yang tercantum dalam hipotesis yang akan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dari tempat penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat jenis variabel yaitu variabel Pemasaran Media Sosial, *E-commerce*, Inovasi Produk, dan Minat beli.

3.3.1 Variabel Instagram

a. Definisi Operasional Variabel Instagram

Instagram merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram.

b. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.1. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Instagram

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Butir
Variabel X1 Instagram Keripik Pisang Si Bintang Buah	Instagram (<i>Attention</i>)	Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.	PMS1
		Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.	PMS2

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Butir
	Instagram	Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	PMS3
		Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.	PMS4
		Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.	PMS5
	<i>Konten (Attention)</i>	Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.	PMS6
		Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.	PMS7
	Instagram <i>(Desire)</i>	Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.	PMS8
		Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.	PMS9

3.3.2 Variabel Shopee

a. Definisi Operasional Variabel Shopee

E-commerce merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik berupa web dengan menggunakan Shopee.

b. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian Shopee

Tabel 3.2. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Shopee

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Butir
Variabel X2 Shopee Keripik Pisang Si Bintang Buah	<i>Processes</i>	<i>Marketing</i>	EC1
		<i>Sales</i>	EC2
		<i>Payment</i>	EC3
	<i>Institution</i>	<i>Governments</i>	EC4

		<i>Bank</i>	EC5
	<i>Internet</i>	<i>Internet</i>	EC6

3.3.3 Variabel Inovasi Produk

a. Definisi Operasional Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.3. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Inovasi Produk

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Butir
Definisi Operasional Variabel Z Inovasi Produk	Dimensi Produk baru bagi dunia (<i>Interest</i>)	Kebaruan produk yang dirasakan oleh kosumen	IP1
		Kekhasan produk yang dilakukan	IP2
	Lini Produk Baru Lini Produk Baru (<i>Interest</i>)	Inovasi produk yang dilakukan sulit ditiru oleh pesaing lain	IP3
		Pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan	IP4
	Tambahkan pada lini produk yang telah ada	Inovasi produk yang ditawarkan mampu melengkapi produk yang telah ada	IP5
		Tambahan pada lini produk yang telah ada	IP6
	Tambahkan pada lini produk yang telah ada (<i>Desire</i>)	Keberagaman produk inovasi	
		Perbaikan produk yang telah ada	Keberlanjutan dari produk yang dilakukan
	Nilai dari inovasi produk yang ditawarkan		IP8

3.3.4 Variabel Minat beli

a. Definisi Operasional Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Kisi - Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.4. Kisi - Kisi Instrumen Variabel Minat Beli

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Butir
Variabel Y Minat beli Keripik Pisang Si Bintang Buah	Pemilihan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	KP1
		Tingkat keberagaman desain produk	KP2
		Tingkat Kualitas produk	KP3
	Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan	KP4
		Tingkat Popularitas	KP5
	Pemilihan penyalur	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	KP6
		Tingkat ketersediaan	KP7
	Waktu dan jumlah pembelian	Tingkat waktu pembelian produk	KP8
		Tingkat kebutuhan akan produk	KP9

3.4 Hasil Pengujian Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment*. *Pearson Product Moment* merupakan teknik kolerasi tunggal yang digunakan untuk

mencari koefisiensi kolerasi antara data interval dan data interval lainnya (Bungin, 2005: 205).

Dalam penelitian ini, peneliti menguji 32 pertanyaan; 9 untuk variabel X1, 6 untuk variabel X1, 9 untuk variabel Y, dan 8 untuk variabel Z. Untuk mengolahnya, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 5%. Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 20 responden yang merupakan konsumen pada UMKM si Bintatng Buah Bandar Lampung. Adapun instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Sugiyono, 2015:177-178) yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,830	0.296	Valid
X1_2	0,724	0.296	Valid
X1_3	0,712	0.296	Valid
X1_4	0,699	0.296	Valid
X1_5	0,787	0.296	Valid
X1_6	0,876	0.296	Valid
X1_7	0,910	0.296	Valid
X1_8	0,886	0.296	Valid
X1_9	0,859	0.296	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 9 pertanyaan variabel X1 nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,296. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, simak hasil uji validitas variabel X2 berikut:

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,743	0.296	Valid
X2_2	0,882	0.296	Valid
X2_3	0,817	0.296	Valid
X2_4	0,855	0.296	Valid
X2_5	0,826	0.296	Valid
X2_6	0,873	0.296	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 6 pertanyaan variabel X2 nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,296. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel X2 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, simak hasil uji validitas variabel Y berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Z1	0,783	0.296	Valid
Z2	0,833	0.296	Valid
Z3	0,710	0.296	Valid
Z4	0,813	0.296	Valid
Z5	0,736	0.296	Valid
Z6	0,800	0.296	Valid
Z7	0,765	0.296	Valid
Z8	0,810	0.296	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 8 pertanyaan variabel Z nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,296. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel Z dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, simak hasil uji validitas variabel Y berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,631	0.296	Valid
Y2	0,580	0.296	Valid
Y3	0,744	0.296	Valid
Y4	0,626	0.296	Valid
Y5	0,744	0.296	Valid
Y6	0,507	0.296	Valid
Y7	0,788	0.296	Valid

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y8	0,758	0.296	Valid
Y9	0,764	0.296	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 9 pertanyaan variabel X3 nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,296. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas dilakukan untuk memastikan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama (Arikunto, 2013: 168).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.9. Hasil Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	9

Tabel 3.10. Hasil Reabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	6

Tabel 3.11. Hasil Reabilitas Variabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	8

Tabel 3.12. Hasil Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	9

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa reabilitas variabel X1, X2, Y, dan Z menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dihitung lewat SPSS versi 25 diantaranya X1 sebesar 0,932; X2 sebesar 0,909; Y sebesar 0,854; dan Z sebesar 0,906. Sementara penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60. Dengan demikian, seluruh pertanyaan variabel X1 sejumlah 9 buah, X2 sejumlah 6 buah, Y sejumlah 9 buah, dan Z sejumlah 8 buah, dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi penelitian kepustakaan (*library research study*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari literature-literatur, laporan atau tulisan-tulisan jurnal ilmiah, catatan kuliah dan agenda atau file perpustakaan yang semuanya memiliki kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Studi penelitian lapangan (*field research study*)
 - a. Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengemukakan data perusahaan seputar topik permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan kepada responden saat pengisian kuesioner untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diteliti.

- b. Angket (*questioner*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari setiap pertanyaan dan pernyataan.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah skala penilaian interval, yaitu alat pengukur data yang menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. *Interval scale* yang digunakan adalah *agree-disagree*.

Skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari *bipolar adjective*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini skor yang digunakan adalah rentang angka 1 sampai 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2020) statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi). Menurut Setyosari (2010) penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan guna menjelaskan secara spesifik peristiwa sosial dan alam. Kespesifikan penggunaan teori inilah menyebabkan alasan bahwa penelitian deskriptif bisa mempergunakan data berupa angka-angka yang ada dalam penelitian kuantitatif dan kata-kata (teori) yang lebih condong dalam penelitian kualitatif.

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris mengenai data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Statistik deskriptif yang ditampilkan berupa nilai frekuensi setiap item jawaban pada kuesioner (Ferdinand, 2014).

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini analisis inferensial dilakukan menggunakan uji persamaan struktural berbasis varian atau *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penggunaan PLS-SEM didasarkan pada alasan bahwa metode PLS merupakan metode yang tepat dalam menguji pengaruh prediksi hubungan antar variabel dalam sebuah model. Selain itu, PLS juga dapat dioperasikan pada data yang tidak berdistribusi normal, tidak mensyaratkan berbagai asumsi, serta dapat diuji pada model penelitian dengan dasar teori yang lemah (Ghazali & Latan, 2014).

Menurut Ferdinand (2006) berdasarkan cara pengukurannya variabel terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel laten dan variabel terukur (*observed variable, indicator variable, atau manifest variable*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel laten dan variabel manifes sebagai variabel penelitian.

- a. Variabel Laten adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel manifes. Dalam penelitian SEM, variabel laten terbagi menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel endogen (Priyatno, 2009). Dalam penelitian ini, Pemasaran Media Sosial, E-commerce, dan Inovasi Produk merupakan variabel laten eksogen sedangkan Minat beli merupakan variabel laten endogen.
- b. Variabel Manifes adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Pada penelitian ini model arah kausalitas antara variabel manifes dengan variabel laten menggunakan model reflektif. Model reflektif adalah ketika arah sebab akibat berawal dari variabel laten (konstruk) ke indikator-indikator (manifes). Dalam model reflektif, manifes merupakan serangkaian butir pernyataan representatif yang mencerminkan variabel laten yang diukur. Variabel laten akan tetap memiliki arti yang sama jika menghilangkan salah satu manifes.

Ghazali & Latan (2014) mengungkapkan terdapat tujuh tahapan dalam proses pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut:

1. Konseptualisasi model struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

2. Konseptualisasi model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya. Dalam penelitian ini variabel laten *Inovasi Produk* dengan manifestasi penyusun sebanyak 8 buah. Selanjutnya, *Minat beli* diukur dengan manifestasi penyusun sebanyak 9 buah, kemudian *Pemasaran Media Sosial* mempunyai manifestasi penyusun 9 buah dan *E-commerce* memiliki manifestasi sebanyak 6 buah serta butir instrument.

3. Membuat Diagram Jalur

Menggambarkan diagram jalur untuk memperjelas bentuk model dan rangkaian hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji.

4. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan

Melakukan konversi ke dalam bentuk persamaan sistematis yang didasarkan dari gambaran diagram jalur yang telah disajikan pada tahap sebelumnya.

5. Estimasi Model

Pada tahapan ini nilai γ serta λ diestimasi memakai program SmartPLS versi 3.2.7. Dasar yang digunakan dalam estimasi merupakan *resampling* dengan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Ghazali & Latan, 2014). *Bootstrapping* akan menciptakan beberapa estimasi yang meliputi estimasi bobot (*weight estimate*), estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, serta estimasi *means* dan parameter lokasi (konstanta).

6. Evaluasi Model

Melakukan evaluasi model dengan tujuan untuk menguji kecocokan model penelitian. Evaluasi model terbagi menjadi dua yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Ghazali & Latan, 2014).

3.7 Alat Analisis dan Uji Statistik

Teknik analisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer atau laptop. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan *structural* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model *structural*.

Menurut Ghozali (2015) ada beberapa alasan digunakannya PLS dalam sebuah penelitian yaitu:

1. PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis dan *residual distribution*.
2. PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah.
3. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma.
4. Diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

PLS merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Keunggulan dari PLS menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) adalah sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel dependen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Berdasarkan tujuan penelitian maka teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tes validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui kualitas dari instrumen penelitian tersebut. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), sehingga uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini langsung dilakukan pada aplikasi *SmartPLS* 3.0 versi 3.2.7.

Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bersifat reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif atau dikenal dengan uji *outer model* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui setiap blok-blok indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang baik sehingga dapat menjadi acuan dan analisis penyelesaian masalah terhadap pengaruh variabel itu sendiri.

3.7.2 Metode Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

1. *Convergent Validity*.

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dari PLS. Ukuran reflektivitas individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Ghazali (2015) untuk penelitian tahap awal

dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2. *Discriminant Validity.*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2015).

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2)var F}{(\sum \lambda_i^2)var F + \sum \theta_{ii}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- λ = *factor loading*
- F = *factor variance*
- Θ = *error variance*

Jika semua indikator di *standardized*, maka uraian ini sama dengan *average communalities* dalam blok. Menurut Ghozali (2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score variable* laten dan hasilnya konservatif disbanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE > nilai 0,50.

3. *Composite Reliability*

Nilai *Composite Reliability* merupakan blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Wert, et al (1979) dalam (Ghozali, 2008). Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas

yang tinggi. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- λ = *factor loading*
 F = *factor variance*
 Θ = *error variance*

Dibandingkan dengan *cronbach alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan atau *equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *cronbach alpha* cenderung *lower bound estimator reliability*, sedangkan ρ_c merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. ρ_c sebagai ukuran internal *consistence* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan reflektif indikator (Ghozali, 2015).

Ringkasan evaluasi model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi	Komponen	Kriteria
Validitas Konvergen	<i>Outer loading</i>	> 0,5 – 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Validitas Diskriminan	<i>Cross loadings</i>	Perbandingan nilai <i>loading</i> indikator harus lebih tinggi untuk variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya.
	Akar AVE dan korelasi antar variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite reliability</i>	> 0,7

Sumber: Ghozali dan Latan (2014)

3.7.3 Metode Struktur Inner

Tujuan dari uji struktural model adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. Struktural atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel dalam model.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model PLS dimulai dengan *R-square* untuk setiap variabel laten dengan dependen interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh substantif. Di samping melihat model *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* *perceptive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghazali & Latan, 2014).

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

Berikut merupakan ringkasan dari kriteria evaluasi model struktural atau *innermodel* yang disajikan melalui Tabel 3.14.

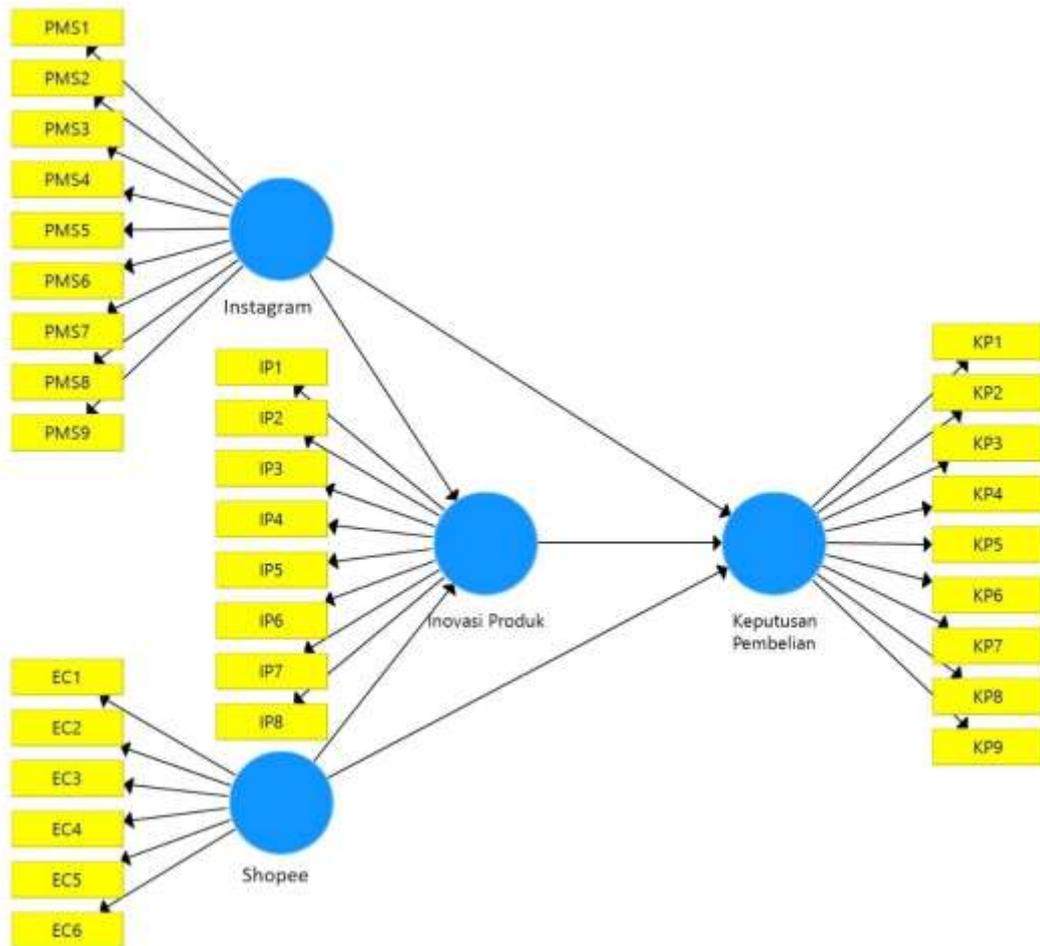
Tabel 3.14. Kriteria Evaluasi Model Struktural

Evaluasi	Kriteria
R square (R^2)	0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghazali & Latan, 2014)
<i>Effect size</i> (f^2)	0,02 (lemah), 0,15 (menengah), 0,35 (kuat)
Relevansi prediksi (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi secara relevan.
Koefisien jalur	Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, semakin mendekati nilai +1 maka hubungan bersifat kuat dan positif. Sementara, jika mendekati -1 maka hubungan bersifat kuat dan negatif.

Sumber: Ghazali dan Latan (2014)

3.7.4 Model Analisis Persamaan Struktural

Mengkonstruksi diagram jalur berdasarkan dari perancangan *outer* model dan *inner* model. Hasil perancangan *outer* model dan *inner* model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar lebih mudah dipahami. Sesuai dengan kerangka konsep penelitian yang dibuat, maka model analisis persamaan *structural* dibuat seperti gambar berikut ini:



Gambar 3.1. Model Persamaan Struktural

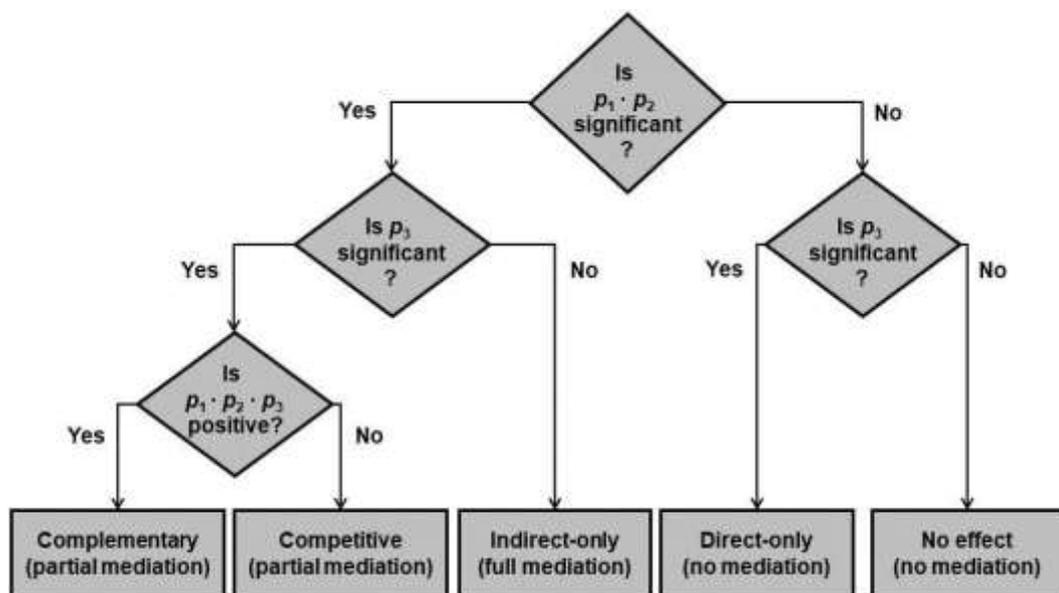
3.7.5 Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis ataudugaan yang telah diajukan dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan dari hasil sampel yang didapatkan. Dalam uji hipotesis dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Jika nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}} (1,96)$ dan $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan kausalitas hubungan kausalitas satu model penelitian (hipotesis model). Hal tersebut membuat adanya penambahan hipotesis yang diujikan untuk menganalisis peran dari variabel mediasi di antara hubungan variabel independen dan dependen. Zhao et al., (2010) dan Hair et al., (2014) mengemukakan tahapan dalam menganalisis efek mediasi dalam sebuah model dengan menggunakan PLS-SEM. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari diagram proses di bawah ini



Gambar 3.2. Diagram Proses Penentuan Efek Mediasi
Sumber: Zhao et al. (2010)

Dari diagram tersebut $p_1.p_2$ merupakan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sementara p_3 merupakan nilai koefisien pengaruh langsung (*direct effect*). Terdapat tiga jenis mediasi jika dilihat dari diagram di atas.

1. Jenis mediasi parsial yang terbentuk apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung signifikan, kemudian jika nilai $p_1.p_2.p_3$ positif maka terjadi *competitive partial mediation*. Sementara, jika nilai $p_1.p_2.p_3$ negatif maka terjadi *complementary partial mediation*.
2. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan tetapi pengaruh langsung tidak signifikan maka terjadi mediasi penuh.

3. Apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan tetapi pengaruh langsung signifikan maka hanya terdapat pengaruh langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat tanpa adanya pengaruh dari variabel mediator. Sementara, apabila pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung tidak signifikan maka tidak ada mediasi dan tidak ada pengaruh yang terjadi dalam model (Hair et al., 2014).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara Instagram terhadap Inovasi Produk diperoleh Nilai *Original Sample (O)/Path Coefficients* 0,491 (nilai positif), artinya jika instagram (x1) meningkat satu satuan unit maka inovasi produk (z) dapat meningkat sebesar 49,1% dan pengaruh ini bersifat positif. *TStatistics* Sebesar $4,542 \geq 1,66$ dengan nilai *P-Value* $0,000 \leq 0,05$ signifikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram terhadap Inovasi Produk. Nilai positif pada koefisien jalur artinya adalah semakin baik Instagram maka semakin baik pula Inovasi Produk.
2. Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara *Shopee* terhadap Inovasi Produk diperoleh Nilai *Original Sample (O)/Path Coefficients* 0,389 (nilai positif), artinya jika *shopee* (x2) meningkat satu satuan unit maka inovasi produk (z) dapat meningkat sebesar 38,9% dan pengaruh ini bersifat positif. *TStatistics* Sebesar $4,056 \geq 1,66$ dengan nilai *P-Value* $0,000 \leq 0,05$ signifikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopee* terhadap Inovasi Produk. Nilai positif pada koefisien artinya adalah semakin baik *Shopee* maka semakin baik Inovasi Produk.
3. Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara Instagram terhadap Minat beli Nilai *Original Sample (O)/Path Coefficients* 0,131 (nilai positif), artinya jika instagram (x1) meningkat satu satuan unit maka minat beli (y) dapat meningkat sebesar 13,1% dan pengaruh ini bersifat positif. *TStatistics* Sebesar $1,012 \leq 1,66$ dengan nilai *P-Value* $0,312 \geq 0,05$ signifikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Instagram terhadap Minat beli. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik Instagram maka semakin baik Minat beli.
4. Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara *Shopee* terhadap Minat beli didapat Nilai *Original Sample (O)/Path Coefficients* 0,182 (nilai positif),

artinya jika shopee (x2) meningkat satu satuan unit maka minat beli (y) dapat meningkat sebesar 18,2% dan pengaruh ini bersifat positif. $T_{Statistics}$ Sebesar $2,025 \geq 1,66$ dengan nilai $P-Value$ $0,043 \leq 0,05$ signifikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopee* terhadap Minat beli. Nilai positif pada koefisien jalur artinya adalah semakin baik *Shopee* maka semakin baik pula Minat beli.

5. Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara Inovasi Produk terhadap Minat beli didapat Nilai *Original Sample (O)/Path Coefficients* 0,486 (nilai positif), artinya jika inovasi produk (z) meningkat satu satuan unit maka minat beli (y) dapat meningkat sebesar 48,6% dan pengaruh ini bersifat positif. $T_{Statistics}$ Sebesar $3,769 \geq 1,66$ dengan nilai $P-Value$ $0,000 \leq 0,05$ signifikan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat beli. Nilai positif pada koefisien jalur artinya adalah semakin baik Inovasi Produk maka semakin baik Minat beli.
6. Nilai koefisien direct effect antara Instagram -> Minat beli sebesar *Original Sample (O)* 0,131 dan nilai koefisien indirect effect Instagram -> Inovasi Produk -> Minat beli sebesar *Original Sample (O)* 0,239 sehingga direct effect $0,131 > \text{indirect effect } 0,239$, artinya jika instagram (x1) secara tidak langsung melalui inovasi produk (z) meningkat satu satuan unit maka minat beli (y) dapat meningkat sebesar 23,9% dan pengaruh ini bersifat positif. Nilai positif yang menunjukkan bahwa Hubungan Pengaruh Instagram terhadap Minat beli melalui mediasi Inovasi Produk Lebih baik dan Efektif dibandingkan Hubungan Pengaruh Instagram terhadap Minat beli.
7. Nilai koefisien direct effect antara Shopee -> Minat beli sebesar *Original Sample (O)* 0,182 dan nilai koefisien indirect effect Shopee -> Inovasi Produk -> Minat beli sebesar *Original Sample (O)* 0,189, sehingga direct effect $0,182 > \text{indirect effect } 0,189$, artinya jika shopee (x2) secara tidak langsung melalui inovasi produk (z) meningkat satu satuan unit maka minat beli (y) dapat meningkat sebesar 23,9% dan pengaruh ini bersifat positif. Nilai positif menunjukkan Hubungan Pengaruh Shopee terhadap Minat beli melalui mediasi Inovasi Produk Lebih baik dan Efektif dibandingkan dibandingkan Hubungan Pengaruh Shopee terhadap Minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung dapat mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung seperti *Instagram*, *Shopee* dan Inovasi Produk. Dengan memahami hubungan antara *Instagram*, *Shopee*, Inovasi Produk dan Minat beli, UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel yang terbatas, yaitu hanya membahas mengenai hubungan *Instagram*, *Shopee*, Inovasi Produk terhadap Minat beli pada Keripik Pisang UMKM Si Bintang Buah di Bandar Lampung. Sementara terdapat banyak factor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli, untuk itu disarankan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi tingkat Minat beli, kemudian objek penelitian bisa diperluas tidak terbatas hanya di UMKM makanan saja, namun UMKM lain yang masih banyak jenisnya, serta lokasi penelitian dapat dilakukan ditingkat Provinsi, regional bahkan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Ali, M., & Asrori, M. (2014). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. Semarang: Undip Press..
- Erma Syahfitri, wawancara dengan pemilik toko Si Bintang Buah.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Undip Press.
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi*. In Badan Penerbit Undip (5th ed.). Semarang: Undip Press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Ferdinand, A. (2014c). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Undip Press.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2014). *SMART PLS*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga

- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- R Cahyo Prabowo, 2013, *Manfaat Media Online/ Media Baru (New Media dalam era Modernisasi dan Digitalisasi*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL:

- Alam, A. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Dan Minat beli Konsumen Di Cafe Sela Kopi Cianjur. *Agrosience*, 13(1), 37-53.
- Alhasanah, J. U. (2014). Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap minat beli online (Survei pada Konsumen www. getscoop. com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Andriani, A., Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Minat beli dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 211-220.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *J Ilmu Manaj*, 9(2), 752.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap minat beli di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap minat beli produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/134/133>.
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Minat beli (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767-774.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat beli Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- Lies Maria Hamzah, Devi Agustien, 2019, *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia*, Volume 8 No 2, hal 11
- Lisa Nurdiana, 2021, *Jurnal Communication Specialist, Komunikasi Pemasaran Digital Pada Umkm Sambal Pecel Tanding Roso Di Kabupaten Madiun*, VOL 1, NO 1, hal 6
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161-166.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap minat beli kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat beli Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741-773.
- Normawati, R., & Santoso, E. E. (2023). Digital Financial Literacy pada Milenial: Pendekatan Knowledge, Attitude dan Behavior (KAB Model). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(1), 44-62.
- Nugraheni, R., Prihatini, A. E. and Budiatmo, A. (2014) 'Pengaruh Shopee Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pramuniaga Pasaraya Sriratu Pemuda Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), pp. 187–195. [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php p/jiab/article/view/5194](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/p/jiab/article/view/5194)
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Minat beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268.
- Rully Khairul Anwar, 2017, *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah / Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat*, Vol 6 Nomor 4
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142-149.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D. (2020). *Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Tabelessy, W. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9(2), 15-27.
- Tiar Mirnasari, Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2021, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Utami, N., & Syahbudi, M. (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*, 7(4).
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>