E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5403-5412
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu

Cintya Bella Hayati[1], Arifah Hidayati[2], M. Noor Army[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: cintyab332@gmail.com ; myclass.arreefa@gmail.com ; muhammadnoorarmi@gmail.com

Abstrak

Persaingan di industri batik lokal semakin ketat di era digital ini, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital sekaligus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uni Batik Besurek Kota Bengkulu. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data dilakukan Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,418, T-Statistik 5,160, dan P-Value 0,000. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,536, T-Statistik 6,161, dan P-Value 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan varians keputusan pembelian sebesar 76,8% (R^2 = 0,768), yang termasuk dalam kategori model kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan digital marketing. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha batik lokal dalam merancang strategi pemasaran digital dan pengembangan produk yang lebih efektif.

Kata Kunci: Digital Marketing; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Batik Besurek; PLS-SEM

Abstract

Competition in the local batik industry has intensified in the digital era, compelling business actors to optimize digital marketing strategies while continuously pursuing product innovation. This study aimed to analyze the effect of digital marketing and product innovation on the purchase decision of consumers of Uni Batik Besurek in Bengkulu City. An explanatory quantitative research approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents selected using purposive sampling and snowball sampling techniques. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. Hypothesis testing results indicated that digital marketing had a positive and significant effect on purchase decision, with a path coefficient of 0.418, T-Statistic of 5.160, and P-Value of 0.000. Product innovation also had a positive and significant effect on purchase decision, with a path coefficient of 0.536, T-Statistic

of 6.161, and P-Value of 0.000. Simultaneously, both variables explained 76.8% of the variance in purchase decision (R^2 = 0.768), categorized as a strong model. These findings indicate that product innovation was the more dominant variable influencing purchase decision compared to digital marketing. This research provides practical contributions for local batik business actors in designing more effective digital marketing strategies and product development.

Keywords: Digital Marketing; Product Innovation; Purchase Decision; Besurek Batik; PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara pelaku usaha dan konsumen berinteraksi dalam ekosistem pasar. Transformasi digital mendorong berbagai sektor bisnis untuk beralih dari model pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, khususnya pada sektor industri kreatif berbasis kearifan lokal.

Uni Batik Besurek merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran batik khas Bengkulu. Batik Besurek memiliki keunikan berupa motif kaligrafi Arab yang dipadukan dengan motif tradisional daerah Bengkulu, sehingga memiliki nilai seni, budaya, dan sejarah yang tinggi. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, Uni Batik Besurek secara aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Pemanfaatan media digital ini diharapkan mampu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, khususnya kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Di sisi lain, dinamika preferensi konsumen yang terus berubah mendorong Uni Batik Besurek untuk senantiasa melakukan inovasi produk. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan desain, motif, kualitas bahan, variasi warna, dan diversifikasi produk turunan seperti pakaian siap pakai, jilbab batik, tas, dan aksesori berbahan batik besurek. Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau memperbarui produk untuk memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Di era digital, konsumen cenderung mencari referensi melalui media sosial, ulasan daring, dan konten pemasaran digital sebelum memutuskan untuk membeli (Chaffey, 2022). Digital marketing dan inovasi produk dipandang sebagai dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Digital marketing berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan keunggulan produk, sementara inovasi produk menjadi nilai utama yang dievaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Monica dan Wiliam (2023) menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikonfirmasi oleh Febrianti dkk. (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan pada UMKM di Kota Malang. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek usaha umum tanpa spesifikasi pada produk fashion berbasis kearifan lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objek penelitian, yaitu Uni Batik Besurek sebagai produk budaya lokal khas Bengkulu yang memiliki karakteristik pasar, nilai budaya, dan pola perilaku konsumen yang berbeda dari produk fashion pada umumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Uni Batik Besurek Kota Bengkulu; (2)

pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Uni Batik Besurek Kota Bengkulu; dan (3) pengaruh digital marketing dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Uni Batik Besurek Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2020). Variabel yang diteliti meliputi dua variabel independen, yaitu digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uni Batik Besurek di Kota Bengkulu minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Mushofa dan Hidayat (2024), yaitu mengalikan total jumlah indikator dengan 10. Terdapat 18 indikator dalam penelitian ini (6 indikator digital marketing, 6 indikator inovasi produk, dan 6 indikator keputusan pembelian), sehingga diperoleh sampel minimum sebesar 18 × 10 = 180 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi purposive sampling dan snowball sampling. Kriteria responden meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli produk Uni Batik Besurek Kota Bengkulu minimal satu kali; (2) pernah melihat promosi digital dari Uni Batik Besurek; dan (3) berusia di atas 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel digital marketing diukur menggunakan 6 indikator menurut Yazer Nasdin (2020), yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informativeness. Variabel inovasi produk diukur menggunakan 6 indikator menurut Kotler dan Keller (2021), yaitu kebaruan produk, perbaikan kualitas, penambahan fitur, perbaikan desain, pengembangan variasi, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 6 indikator menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko/penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Masing-masing indikator diwakili oleh dua butir pernyataan sehingga total terdapat 36 butir pernyataan.

Analisis data menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian inner model untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis. Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading (>0,70) dan Average Variance Extracted/AVE (>0,50). Discriminant validity dievaluasi melalui analisis cross loading. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (>0,70). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-Statistic (>1,96) dan P-Value (<0,05) pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu. Berdasarkan karakteristik gender, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 125 orang (69,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 55 orang (30,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa produk Uni Batik Besurek lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berusia 17–25 tahun (78,3%), diikuti usia 26–35 tahun (12,2%), dan di atas 35 tahun (9,4%). Dari sisi pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi dengan persentase 60,6%, diikuti pegawai/karyawan (22,2%), dan wirausaha (15,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen utama konsumen Uni Batik Besurek adalah kalangan muda terdidik.

Dari aspek frekuensi pembelian, sebanyak 48,9% responden baru melakukan pembelian satu kali, 30,0% membeli dua kali, dan 16,7% tiga kali. Data ini menunjukkan bahwa

sebagian besar konsumen masih berada pada tahap awal hubungan dengan merek. Yang menarik, sebanyak 58,9% responden mengetahui Uni Batik Besurek melalui media digital, sementara melalui keluarga 20,0%, melihat langsung 14,4%, dan teman 6,7%. Temuan ini menegaskan peran strategis media digital sebagai pintu gerbang utama konsumen dalam mengenal produk Uni Batik Besurek.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	55	30,6
	Perempuan	125	69,4
	Total	180	100,0
Usia	17–25 Tahun	141	78,3
	26–35 Tahun	22	12,2
	> 35 Tahun	17	9,4
	Total	180	100,0

Sumber: Data primer, 2026.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap ketiga variabel penelitian secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Variabel digital marketing memperoleh rata-rata skor 4,09, inovasi produk 4,19, dan keputusan pembelian 4,13. Pada variabel digital marketing, indikator aksesibilitas memperoleh nilai tertinggi (rata-rata 4,28 dan 4,28) yang mencerminkan kemudahan konsumen mengakses informasi produk melalui media digital. Sementara itu, indikator kejengkelan memperoleh nilai terendah (rata-rata 3,71 dan 3,66), mengindikasikan adanya potensi ketidaknyamanan akibat konten promosi yang terlalu sering muncul.

Pada variabel inovasi produk, indikator perbaikan desain mendapat nilai tertinggi (rata-rata 4,33) dengan pernyataan bahwa desain produk terlihat menarik dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa estetika desain menjadi aspek inovasi yang paling menonjol di mata konsumen. Indikator penambahan fitur memperoleh nilai terendah (rata-rata 4,10), yang masih berada dalam kategori baik. Pada variabel keputusan pembelian, indikator pemilihan produk mendapat nilai tertinggi (rata-rata 4,27) karena konsumen menilai produk sesuai kebutuhan mereka, sedangkan indikator jumlah pembelian memperoleh nilai terendah (rata-rata 3,78) karena hanya sebagian kecil yang cenderung membeli lebih dari satu unit.

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian convergent validity melalui nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70. Nilai outer loading variabel digital marketing berkisar antara 0,821 (X1.1) hingga 0,891 (X1.12), variabel inovasi produk antara 0,829 (X2.1) hingga 0,892 (X2.12), serta variabel keputusan pembelian antara 0,844 (Y.1) hingga 0,914 (Y.12). Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap konstruk latennya masing-masing, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,821	Valid
	X1.2	0,834	Valid
	X1.3	0,846	Valid
	X1.4	0,858	Valid
	X1.5	0,872	Valid

	X1.6	0,881	Valid
	X1.7	0,864	Valid
	X1.8	0,853	Valid
	X1.9	0,845	Valid
	X1.10	0,876	Valid
	X1.11	0,888	Valid
	X1.12	0,891	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,829	Valid
	X2.2	0,841	Valid
	X2.3	0,852	Valid
	X2.4	0,866	Valid
	X2.5	0,874	Valid
	X2.6	0,883	Valid
	X2.7	0,861	Valid
	X2.8	0,857	Valid
	X2.9	0,849	Valid
	X2.10	0,878	Valid
	X2.11	0,886	Valid
	X2.12	0,892	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,844	Valid
	Y.2	0,856	Valid
	Y.3	0,867	Valid
	Y.4	0,878	Valid
	Y.5	0,884	Valid
	Y.6	0,891	Valid
	Y.7	0,873	Valid
	Y.8	0,865	Valid
	Y.9	0,857	Valid
	Y.10	0,889	Valid
	Y.11	0,901	Valid
	Y.12	0,914	Valid

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Pengujian discriminant validity dilakukan melalui analisis cross loading. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel konstruknya sendiri dibandingkan variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.12 memiliki loading 0,891 terhadap digital marketing, namun hanya 0,606 dan 0,641 terhadap inovasi produk dan keputusan pembelian. Pola yang sama berlaku pada seluruh indikator, sehingga model penelitian memenuhi kriteria discriminant validity.

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE. Hasil yang diperoleh tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE

Digital Marketing (X1)	0,962	0,964	0,968	0,742
Inovasi Produk (X2)	0,958	0,961	0,966	0,731
Keputusan Pembelian (Y)	0,969	0,971	0,974	0,781

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yakni digital marketing sebesar 0,962; inovasi produk sebesar 0,958; dan keputusan pembelian sebesar 0,969. Composite Reliability (rho_c) ketiga variabel juga berada di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada keputusan pembelian (0,974). Nilai AVE seluruh variabel melebihi batas minimum 0,50, yaitu digital marketing 0,742; inovasi produk 0,731; dan keputusan pembelian 0,781. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konstruk yang sangat baik sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan analisis path coefficient dengan bootstrapping pada tingkat kepercayaan 95% (T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hubungan Variabel	Path Coefficient	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Value
Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,418	0,421	0,081	5,160	0,000
Inovasi Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,536	0,539	0,087	6,161	0,000

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,418, T-Statistic 5,160 (> 1,96), dan P-Value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,536, T-Statistic 6,161 (> 1,96), dan P-Value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Nilai path coefficient inovasi produk (0,536) lebih tinggi dibandingkan digital marketing (0,418), menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Dependen	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,764

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Nilai R-Square sebesar 0,768 menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,8% varians keputusan pembelian, sedangkan 23,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai $R^2 > 0,75$ dikategorikan sebagai model kuat, sehingga nilai 0,768 dalam penelitian ini mendekati kategori model kuat dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. R^2 Adjusted sebesar 0,764 menegaskan stabilitas dan keandalan model setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu (path coefficient = 0,418; T-Statistic = 5,160; P-Value = 0,000). Pengaruh ini bermakna bahwa semakin efektif penerapan digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui akses informasi, komunikasi dua arah, dan kemudahan transaksi.

Data deskriptif mengungkap bahwa 58,9% responden mengenal Uni Batik Besurek pertama kali melalui media digital. Fakta ini memperkuat argumen bahwa platform digital seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama segmen usia muda yang mendominasi populasi responden (78,3% berusia 17–25 tahun). Kemudahan akses informasi melalui media digital (rata-rata skor 4,28) menjadi indikator yang paling berpengaruh, menunjukkan bahwa konsumen sangat mengapresiasi kemudahan dalam memperoleh informasi produk secara daring.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra dan Lestari (2020) yang menemukan bahwa digital marketing melalui media sosial meningkatkan eksposur produk dan memperkuat minat beli karena informasi bersifat real-time. Demikian pula, penelitian Anggraini dan Sari (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas konten digital marketing berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2019) dalam International Journal of Business and Management juga menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan relevansi digital marketing sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM batik lokal.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient = 0,536; T-Statistic = 6,161; P-Value = 0,000). Nilai path coefficient inovasi produk yang lebih tinggi dibandingkan digital marketing mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Uni Batik Besurek. Hal ini dapat dipahami mengingat konsumen yang hadir di toko—baik secara langsung maupun daring—pada akhirnya melakukan penilaian terhadap produk itu sendiri sebelum memutuskan membeli.

Indikator perbaikan desain memperoleh nilai tertinggi (rata-rata 4,33) dengan pernyataan bahwa desain produk terlihat menarik dan modern. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya estetika dan relevansi desain dengan tren kontemporer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama segmen anak muda yang berorientasi pada nilai estetika dan identitas budaya modern. Uni Batik Besurek berhasil memadukan unsur tradisional kaligrafi Arab dengan sentuhan desain modern, diversifikasi produk turunan (jilbab, tas, pakaian siap pakai), serta variasi warna yang lebih kontemporer, sehingga produk memiliki daya tarik yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang konsisten meningkatkan nilai tambah dan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Pratama dan Hidayat (2021) juga menemukan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk yang menawarkan keunikan dan keunggulan dibandingkan pesaing. Penelitian Monica dan Wiliam (2023) serta Narta dkk. (2024) turut mengonfirmasi peran signifikan inovasi produk dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks UMKM.

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, digital marketing dan inovasi produk mampu menjelaskan 76,8% varians keputusan pembelian (R^2 = 0,768; R^2 Adjusted = 0,764). Nilai ini termasuk dalam

kategori model yang kuat dan mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu. Keduanya bersifat saling melengkapi: digital marketing membuka akses dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk, sedangkan inovasi produk memberikan alasan substantif bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian.

Sinergi antara digital marketing dan inovasi produk menciptakan ekosistem pemasaran yang komprehensif: inovasi menghasilkan produk yang bernilai tinggi, sementara digital marketing memastikan produk tersebut dikenal, dipahami, dan diakses dengan mudah oleh konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Setiawan dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Afriani dkk. (2025) pada Toko Si Segar di Purbalingga juga mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut secara simultan.

SIMPULAN

Digital marketing dan inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan (path coefficient = 0,536) dibandingkan digital marketing (path coefficient = 0,418). Secara simultan, keduanya menjelaskan 76,8% varians keputusan pembelian. Uni Batik Besurek disarankan untuk meningkatkan kenyamanan konten digital agar tidak menimbulkan gangguan bagi konsumen, serta mendorong pembelian berulang melalui program loyalitas dan bundling produk. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan konsumen untuk memperkaya kajian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Bapak M. Noor Army, S.E., M.M. selaku pembimbing kedua atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada pemilik dan konsumen Uni Batik Besurek Kota Bengkulu atas kesediaan berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, L. N., Puspitaningtias, R., Hastuti, E. I., & Hapsari, W. (2025). Peran Digital Marketing Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Si Segar. Journal Of Business, Economics, And Finance, 3(2), 534–544. Https://Doi.Org/10.70437/Benefit.V3i1.1124

Amarudin, M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Nilai Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 87–96.

Anggraini, D., & Sari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Konten Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2), 110–120.

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (8th Ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. International Journal Of Information Management, 59, 102168.

Febrianti, S., Tj, A., Nurtjahjani, F., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Burahayu Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(2), 354–359.

Firmansyah, M. (2021). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Strategi, 5(2), 73–84.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2023). Likert Scale: Explored And Explained. British Journal Of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403.
Khairunnisa, A., & Lestari, R. (2025). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dalam Studi Pemasaran. Jurnal Metodologi Penelitian, 7(1), 15–28.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Harlow, England: Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Harlow, England: Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th Ed.). Harlow, England: Pearson Education.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
Laksamana, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 98–107.
Monica, W., & Wiliam, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 32(3), 167–186.
Mushofa, R., & Hidayat, T. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. Jurnal Statistika Terapan, 5(1), 40–52.
Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., & Ramadhan, N. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 2(4), 9. Https://Doi.Org/10.47134/Jbkd.V2i4.4455
Nasdin, Y. (2020). Digital Marketing. Yogyakarta: Deepublish.
Narta, Z. Y., Heriyanto, M., Sutrisna, E., Mandataris, & Safitri, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Jambura Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 6(3), 1562–1567.
Pratama, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 7(1), 55–66.
Pratama, R. A., & Nugroho, S. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Kehidupan Masyarakat. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 10(2), 45–52.
Putra, R., & Lestari, S. (2020). Peran Media Sosial Dalam Digital Marketing. Jurnal Komunikasi Bisnis, 6(1), 60–70.
Rahayu, R., & Day, J. (2023). Digital Marketing Adoption And Its Impact On Purchase Decision. Journal Of Small Business Strategy, 33(2), 101–115.
Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 145–154.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (8th Ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
Setiawan, A., & Sari, P. (2020). Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 85–96.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Suryanto, M., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 85–92.
Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
Veny Puspita, & Safrianti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 3(2), 246–255.
Wahyuni, S. (2020). Inovasi Produk Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–35.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2019). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. International Journal Of Management Science And Business Administration, 1(5), 69–80.