



Pengaruh Inovasi Desain dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Arraziq Interior Kota Tanjungpinang)

Resi Afik Yuga Saputri^{*1}, Bunga Paramita², Mirza Ayunda Pratiwi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email: 2204020023@student.umrah.ac.id¹, bungaparamita1@umrah.ac.id², mirzaayunda@umrah.ac.id³

Article Info

Article history:

Received December 28, 2025

Revised January 02, 2025

Accepted January 13, 2026

Keywords:

Design Innovation, Digital Marketing, and Consumer Purchase Interest in Arraziq Interior, Tanjungpinang City

ABSTRACT

The increasingly competitive interior design service industry requires businesses to continuously develop design innovations and effectively utilize digital marketing strategies. This study aims to examine the effect of design innovation and digital marketing on consumer purchase intention at Arraziq Interior, Tanjungpinang. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 96 respondents selected as consumers and potential consumers of Arraziq Interior. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis, including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that design innovation and digital marketing simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. Partially, digital marketing has a positive and significant influence on purchase intention, while design innovation shows a positive but insignificant effect. The coefficient of determination of 0.171 suggests that purchase intention is influenced by other factors beyond the research model. These findings imply that effective digital marketing strategies, supported by continuous design innovation, play an important role in enhancing consumer purchase intention in the interior design service sector.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received December 28, 2025

Revised January 02, 2025

Accepted January 13, 2026

Kata Kunci:

Inovasi Desain, Pemasaran Digital, Minat Beli Konsumen Arraziq Interior Kota Tanjungpinang

ABSTRACT

Persaingan usaha jasa desain interior yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan inovasi desain yang relevan serta memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Arraziq Interior. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan inovasi desain menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,171 mengindikasikan bahwa minat beli konsumen masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang



efektif, didukung oleh penguatan inovasi desain, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa desain interior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Resi Afik Yuga Saputri
Universitas Maritim Raja Ali Haji
Email: 2204020023@student.umrah.ac.id

PENDAHULUAN

Industri jasa desain interior di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menaruh perhatian pada aspek estetika dan fungsi ruang. Desain interior tidak lagi dipandang sebagai elemen pelengkap semata, melainkan sebagai bagian penting dalam menciptakan kenyamanan, efisiensi ruang, serta representasi identitas personal maupun korporasi. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha desain interior, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar, sehingga intensitas persaingan di sektor ini semakin tinggi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui inovasi desain. Inovasi desain tidak hanya berkaitan dengan pembaruan tampilan visual, tetapi juga mencakup peningkatan fungsi, kenyamanan, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Desain yang inovatif mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman emosional bagi konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas jasa yang ditawarkan (Dudy et al., 2014).

Selain inovasi desain, pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi dua arah, serta menampilkan portofolio dan keunggulan layanan secara efektif melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya (Purwana 2017). Penelitian (Dastane 2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks bisnis berbasis layanan.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang menggambarkan keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut (Kotler & Keller 2016), minat beli menjadi indikator penting karena berperan sebagai tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian yang sesungguhnya.



Arraziq Interior merupakan salah satu usaha jasa desain interior yang beroperasi di Kota Tanjungpinang sejak tahun 2021. Meskipun mampu bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis, Arraziq Interior masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dari segmen pelanggan baru. Jumlah pengikut media sosial yang relatif rendah dibandingkan kompetitor menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Di sisi lain, inovasi desain yang dilakukan perlu terus dikembangkan agar lebih terlihat dan mampu menarik perhatian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Carlo and Chiarini 2025) menemukan bahwa inovasi berbasis desain mampu meningkatkan nilai dan makna produk bagi konsumen. Penelitian (Agus 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain interior. Sementara itu, (Qodir 2025) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kreativitas desain belum selalu menjadi faktor dominan.

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada usaha jasa desain interior skala kecil dan menengah di kota menengah seperti Tanjungpinang masih terbatas. Oleh karena itu saya memilih tema penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Desain dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang)”.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori perilaku konsumen membahas bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Kotler & Keller 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan pemasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks jasa desain interior, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen.

Inovasi Desain

Inovasi desain dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau memperbarui desain produk dan jasa agar memiliki nilai tambah serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar. (Tontowi 2016) menyatakan bahwa inovasi desain merupakan perubahan atau pembaruan pada desain produk yang disertai dengan penambahan fungsi maupun manfaat baru. Inovasi desain tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup fungsionalitas, kenyamanan, serta makna yang dirasakan oleh pengguna.

(Dudy et al., 2014) menekankan bahwa inovasi desain berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Desain yang inovatif mampu



memberikan pengalaman yang berbeda, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan ketertarikan konsumen. Dalam industri jasa desain interior, inovasi desain menjadi faktor strategis untuk membedakan layanan yang ditawarkan dari pesaing.

Indikator Inovasi Desain

Berdasarkan (Dudy et al., 2014), indikator inovasi desain meliputi kreativitas desain, fungsionalitas desain, nilai estetika, kesesuaian dengan tren dan gaya hidup, serta kemampuan desain dalam memberikan nilai tambah dan diferensiasi produk.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. (Purwana 2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, menyampaikan informasi produk secara efektif, serta membangun interaksi dua arah dengan pelanggan.

(Dastane 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks jasa desain interior, pemasaran digital seperti media sosial dan konten visual menjadi sarana utama untuk menampilkan portofolio, testimoni, serta hasil karya yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Indikator Pemasaran Digital

Menurut (Kotler 2017) indikator pemasaran digital mencakup daya tarik (attraction), keterlibatan konsumen (engagement), konversi (conversion), retensi pelanggan (retention), dan advokasi pelanggan (advocacy).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. (Solomon 2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia.

(Kotler & Keller 2016) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam jasa desain interior, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas desain, reputasi penyedia jasa, serta efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris dalam mendukung hubungan antar variabel pada penelitian ini. (Carlo and Chiarini 2025) meneliti inovasi berbasis desain pada industri furnitur dan peralatan rumah tangga dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain mampu menciptakan nilai, makna, dan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.



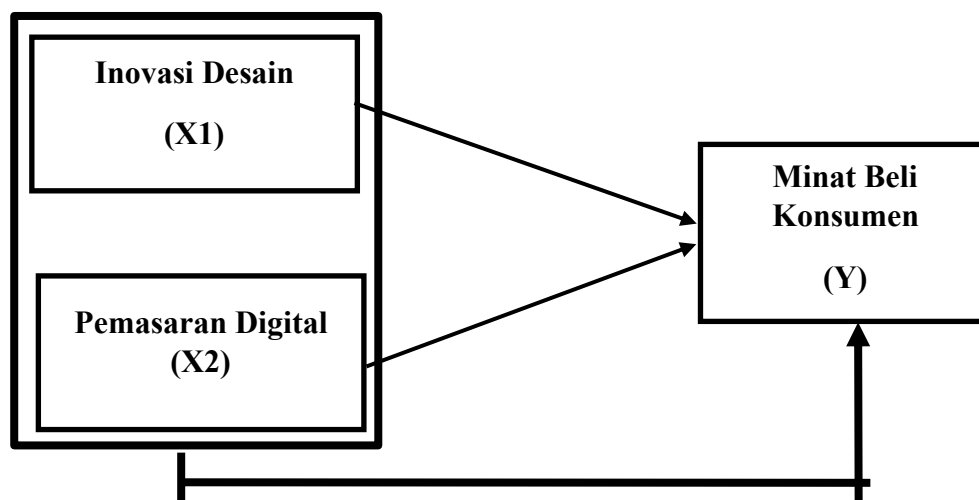
(Qodir 2025) melakukan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada usaha mebel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kreativitas tidak berpengaruh signifikan.

(Agus 2023) menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian jasa desain interior. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

(Dastane 2020) meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada sektor e-commerce di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut pada usaha jasa desain interior skala kecil dan menengah di Kota Tanjungpinang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi desain berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Inovasi desain dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono 2019). Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah usaha Arraziq Interior yang bergerak di bidang jasa desain interior. Penelitian dilakukan di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Arraziq Interior merupakan usaha jasa interior skala kecil-menengah yang menghadapi persaingan ketat serta aktif memanfaatkan inovasi desain dan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon konsumen Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini umum digunakan untuk penelitian survei dengan populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990). Rumus Lemeshow dinyatakan sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$$

Dengan keterangan: n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah proporsi kejadian yang diperkirakan (0,5), q adalah $1 - p$ (0,5), dan d adalah tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi (0,10). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai n sebesar 96,04, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan atau mengetahui jasa Arraziq Interior.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu inovasi desain, pemasaran digital, dan minat beli konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, berupa buku teks, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.



Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

1. **Inovasi Desain (X1)**, yang diukur melalui indikator kreativitas desain, fungsionalitas, nilai estetika, kesesuaian dengan tren, serta nilai tambah dan diferensiasi (Dudy et al., 2014).
2. **Pemasaran Digital (X2)**, yang diukur melalui indikator daya tarik, keterlibatan konsumen, konversi, retensi, dan advokasi pelanggan (Kotler 2017).
3. **Minat Beli Konsumen (Y)**, yang diukur melalui indikator kesadaran kebutuhan, ketertarikan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli (Kotler & Keller 2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan korelasi Pearson Product

Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang ingin diukur, jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan maka kuesioner tersebut dikatakan valid (Gozali 2021). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ini menunjukkan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka diduga tidak valid. Metode *Correlated Item to Total Correlation* adalah mengkorelasikan setiap skor terhadap skor total serta melakukan pengecekan pada nilai koefisien korelasi (kemungkinan nilai lebih tinggi). Dengan bantuan alat SPSS ini r_{hitung} diperoleh pada kolom *Correlated Item Total Correlatet*, lalu membandingkan r_{tabel} pada signifikan 0.05 (5%). Data uji validitas diperoleh dengan SPSS 25 di menu *Analyze-Scale-Reliability*.

Mengenai uji validitas pada data penelitian ini diperoleh data dengan perbandingan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kuesioner bauran pemasaran, *digital marketing*, *direct selling*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner ini dengan keseluruhan variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini.



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian dalam mengevaluasi kehandalan pengukur kuesioner, dimana menggunakan indikator variabel untuk menilai sejauh mana alat pengukuran ini dapat diandalkan dan masih konsistensi jika pengukurannya dilakukan kembali (Ghozali, 2018). Alat ukur dianggap bisa diandalkan jika memberikan hasil yang tepat dan konsisten, bahkan ketika pengukuran itu dilakukan dengan berulang kali, maka hasilnya harus selaras atau setidaknya hampir sama. Uji reliabilitas diperoleh dari hasil analisis data dengan *Cronbach's Alpha*, kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0.60 dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka nilai *Cronbach's Alpha* $< t_{\text{tabel}}$ instrument, angket atau kuesioner yang dibuat dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Data diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* yaitu inovasi desain $0.627 > 0.60$, pemasaran digital $0.675 > 0.60$ dan minat beli konsumen $0.675 > 0.60$, yang menunjukkan kualitas reliabilitas yang baik. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka bisa dibuat kesimpulan instrument bauran pemasaran, *digital marketing*, *direct selling* dan keputusan pembelian akan reliabel (konsisten) dalam pengumpulan data, sehingga bisa digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis dan Regresi Lineir Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kelayakan statistik dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi inovasi desain dan pemasaran digital menunjukkan arah hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Bagi pengujian hipotesis ini, uji parsial (uji t) dan uji F yang akan digunakan.

Uji Parsial (uji T)

Digunakannya Uji T untuk pengujian dari pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara individual melalui koefisien regresi parsial (Gozali 2021). Menurut kriteria pengambilan keputusan, variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y apabila nilai signifikan > 0.05 atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tidak memiliki dampak variabel X pada variabel Y apabila nilai signifikan < 0.05 atau $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Untuk uji dengan variabel inovasi desain (X_1) dan pemasaran digital (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh data tabel dibawah.

Tabel 1. Hasil Uji Prsial (uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>d. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	19.965	5.018		3.979	.000
	<i>Inovasi Desain</i>	.154	.109	.143	1.411	.162



	<i>Pemasaran Digital</i>	.354	.106	.339	3.344	.001
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen</i>						

Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel inovasi desain sebesar 0,162 ($> 0,05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 1,411 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Inovasi Desain (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi desain berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi desain yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong peningkatan minat beli konsumen, meskipun tetap memberikan kontribusi dalam membangun persepsi dan citra usaha.

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel pemasaran digital adalah 0,001 ($< 0,05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 3,344 lebih besar dari t_{tabel} 1,956. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Pemasaran Digital (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan konten visual, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap jasa desain interior yang ditawarkan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi, yaitu Inovasi Desain dan Pemasaran Digital, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	215.537	2	107.768	9.596	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1044.422	93	11.230		
	<i>Total</i>	1259.958	95			
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi Desain</i>						

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.22, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = ($k = 3$; $n - k - 1 = 89$) adalah sebesar 3,09. Karena nilai F_{hitung} (9,596) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Inovasi Desain dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.



Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengukuran sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen di penelitian ini. Koefisien determinasi diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen (stimultan) secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang bisa dihitung dengan nilai *adjusted R-Squared* (Gozali 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.414 ^a	.171	.153	3.35117
<i>a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Inovasi Desain</i>				
<i>b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen</i>				

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Desain (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 17,1% variasi Minat Beli Konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 15,3%.

Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,414 menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,35117 menandakan tingkat kesalahan prediksi model terhadap Minat Beli Konsumen, di mana semakin kecil nilai tersebut maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.pribadi dari masingmasing individu. Oleh karena itu, model ini tetap dinilai layak dan relevan dalam menjelaskan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Desain terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi desain lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membangun persepsi kualitas dan citra usaha, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qodir (2025) yang menyatakan bahwa inovasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada usaha skala kecil dan menengah.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan



media sosial dan konten digital secara efektif mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen terhadap jasa desain interior. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Dastane 2020) dan (Agus 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa.

Pengaruh Inovasi Desain dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Inovasi desain berperan dalam menciptakan nilai dan diferensiasi jasa, sedangkan pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen. Kombinasi kedua variabel ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta daya saing usaha jasa desain interior di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang. Inovasi desain menunjukkan pengaruh positif, meskipun belum signifikan secara statistik, yang menandakan bahwa desain berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun citra dan persepsi nilai jasa. Sementara itu, pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga menunjukkan bahwa penguatan inovasi desain yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan daya tarik usaha jasa desain interior.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Supriyanto. 2023. "Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Contact : Cite This Article :” 2 (5): 58–68.
- Carlo, Urbino, And Andrea Chiarini. 2025. "Design-Driven Innovation : Exploring New Product Development In The Home Appliances And Furniture Industry” 33 (7): 148–75. <https://doi.org/10.1108/Tqm-12-2020-0313>.
- Dastane, Omkar. 2020. "Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention : Mediation Effect Of Customer Relationship” 10 (1): 142–58. <https://doi.org/10.18488/Journal.1006.2020.101.142.158>.
- Dudy Wiyancoko, Dwi Larso, Togar M. Simatupang, & Philips Kembaren. 2014. "Design Driven Innovation Practices In Design-Preneur Led Creative Industry” 9 (3): 91–105.



- Gozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivarative Dengan Programm Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivarative Dengan Program Ibm Spss 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. 2016. Marketing Management. Edited By Pearson Education. 15th Ed.
- Kotler & Keller. 2016. 2022. Marketing Management. Pearson Ed. 15 Thn Ed.
- Kotler, Philip. 2017. Marketing 4.0:Moving From Traditional To Digital.
- Lwanga, S.K., & Lemeshow, S. 1991. Sample Size Determination In Health Studies: A Practical Manual. Who.
- Purwana, Dedi. 2017. Digital Marketing.
- Qodir, Abdul. 2025. “Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Ud Mebel Barokah Tohak” 4 (3): 132–36.
- Solomon. 2017. Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th Ed.). Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Tontowi, Alva Edy. 2016. Desain Produk Inovatif Dan Inkubasi Bisnis Kompetitif. Jakarta.