

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kota Garut)

Hasbi Lutfi Hamdan Abdul Gani¹, Acep Abdul Basit², Asep Saepuloh³
^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023117087@uniga.ac.id

²acep_basit@uniga.ac.id

³asep_saepuloh@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Adapun ciri-ciri populasi ini yaitu pengguna Xiaomi di Garut. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa *EWOM* secara keseluruhan baik, artinya informasi yang didapat oleh konsumen menarik sehingga dapat membuat orang terdorong untuk mencobanya sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena unsur-unsur *EWOM* yang dilakukan untuk membujuk orang untuk mencobanya seperti kelebihan-kelebihan yang ditampilkan, kata-kata yang menarik, sampai dengan penggunaan aplikasi yang menarik perhatian. Inovasi Produk secara keseluruhan baik, artinya inovasi produk memiliki peran yang penting dalam menunjang peningkatan loyalitas merek pada *smartphone* Xiaomi. Minat Beli Konsumen secara keseluruhan baik, artinya semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen, apalagi ditambah dengan inovasi-inovasi yang baru mengenai produk tersebut. Terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya *EWOM* yang disampaikan dengan sangat menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya inovasi produk dapat meningkatkan minat.

Kata Kunci: *EWOM*, Inovasi Produk, Minat Beli.

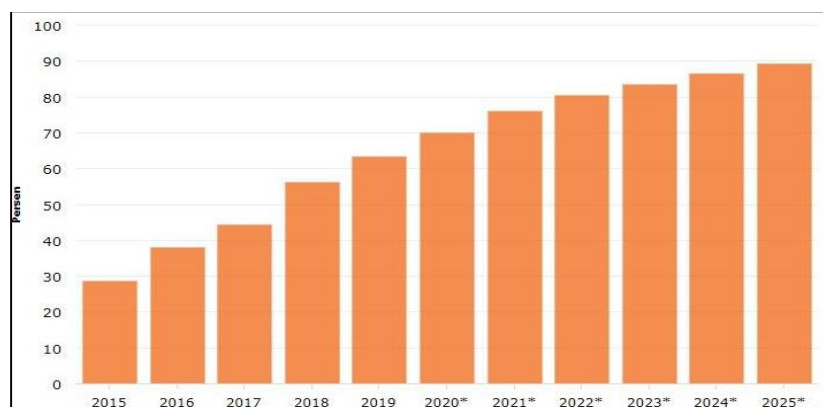
1. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali faktor yang penting yang mempengaruhi dunia komunikasi, yang dimana salah satunya yaitu adanya ilmu dan teknologi yang semakin berkembang. Gaya hidup yang serba instan sudah menjadi kebiasaan masyarakat selama ini, tak lain adalah dampak dari perubahan zaman. Gaya hidup yang saat ini yang masyarakat perhatikan yaitu teknologi komunikasi seperti *smartphone*. Saat ini sudah banyak sekali *smartphone* yang muncul, karena dengan adanya *smartphone* membantu masyarakat dalam melakukan kegiatannya melalui *smartphone*. Dan

smartphone saat ini sudah tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat saja, tetapi juga bisa digunakan untuk melakukan aktivitas lainnya seperti belajar, belanja, dan lain-lain.

Smartphone saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya. Selain menjadi kebutuhan, *smartphone* juga sudah dianggap menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kebutuhan ini banyak diperhatikan oleh perusahaan elektronik dengan bermunculannya banyak ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan teknologi masyarakat dalam hal komunikasi.

Berikut merupakan data pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan 2025, yang dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 1: Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dari tahun 2015 sampai 2025. Dalam catatan pada tahun 2015 hanya ada 28,6 persen pengguna *smartphone* atau 73,9 juta orang pengguna di Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 terjadi sedikit peningkatan yaitu sekitar 56,2 persen atau sekitar 150,4 juta orang pengguna *Smartphone*. Diprediksi akan terjadi lonjakan pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 89,2 persen. Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Apple, Advan, Oppo, Vivo, Asus, Realme, Xiaomi, Huawei, dan lain-lain. Berikut adalah data penjualan *smartphone* tahun 2020, yang dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 1: Data Penjualan *Smartphone* Pada Tahun 2020

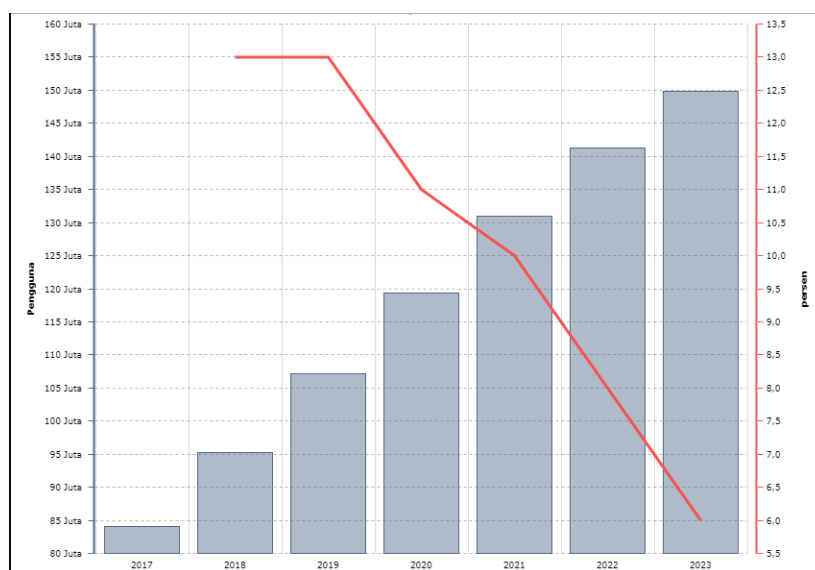
Merek <i>Smartphone</i>	Persentase
Vivo	25,5%
Oppo	23%
Samsung	19%
Xiaomi	14%
Realme	12,5%
Lainnya	4,8%

Dari beberapa merek *smartphone* di atas, terdapat salah satu merek yaitu Xiaomi. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tahun 2010. Pada tahun 2020, Xiaomi terdaftar kedalam 5 besar brand *smartphone* di Indonesia yang menduduki posisi ke empat dengan *market share* sebesar 14%.

Semakin banyak merek *smartphone* bermunculan di Indonesia memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan minat untuk membeli suatu produk oleh konsumen. Minat pembeli konsumen yaitu suatu keadaan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dimana mereka ingin memiliki suatu produk yang mereka inginkan atau butuhkan yang telah ditawarkan oleh produsen kepada mereka. Yang dimana adanya ketertarikan konsumen tersebut kepada produk yang dijual oleh produsen. Dengan banyaknya *smartphone* baru yang keluar, menciptakan produk baru pada satu *smartphone* memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lain yang dapat membuat konsumen mengenali produk berdasarkan kebutuhannya.

EWOM yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup komentar. Juga ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif positif atau negatif. Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari informasi, mencari berita, dan semacamnya. Tetapi, saat ini teknologi sudah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara *online*. Bentuk teknologi salah satunya adalah dengan adanya internet. Saat ini semua kalangan dalam usia pun sudah bisa melakukan kegiatannya melalui internet, selain memudahkan masyarakat melakukan kegiatannya, dengan adanya internet juga membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukannya.

Berikut ini adalah data pengguna internet Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023 yang dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 2: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Prediksi jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2023. Diprediksi pada tahun 2023 akan terjadi lonjakan pengguna internet sekitar 141,3 juta penduduk. Pada saat ini tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sebanyak 120 juta penduduk. Apalagi di tengah pandemi saat ini pengguna internet semakin meningkat, hal ini disebabkan semua aktifitas dan kebutuhan manusia dapat diakses melalui internet.

Pada saat ini pengguna internet dapat diakses menggunakan *smartphone*, yang dimana masyarakat dapat mengakses informasi melalui media internet atau yang biasa disebut dengan

EWOM. Menurut Kotler dan Keller (2016), *EWOM* yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup komentar. Juga ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif positif atau negatif. Menurut Lapel et.al., (2011) *eWOM* adalah dengan penggunaan internet dan meningkatnya jejaring sosial mulai menjadi prioritas sementara sekarang pidato verbal tidak hanya tatap muka. Namun, dapat dilakukan dalam format apapun, termasuk penggunaan internet, yang dikenal dengan EWOM. Kata e-bahasa dikatakan lebih efektif daripada bahasa lisan daripada di dunia nyata karena ketersediaan dan ketersediaannya yang tinggi.

Dengan adanya *eWOM* memudahkan suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu, langkah yang diambil oleh perusahaan *smartphone* pada saat ini yang dinilai efektif dalam hal menciptakan minat beli adalah dengan melakukan strategi inovasi produk dan juga keunggulan dalam bersaing suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meraih kepuasan dari konsumennya. Semakin ketatnya persaingan dan produk serta harga yang ditawarkan kepada konsumen serupa, maka kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan minat konsumen terletak pada menerapkan strategi pemasaran inovasi produk.

Menurut Kotler (2016), inovasi produk yaitu adanya terobosan baru mengenai produk yang sudah ada sebelumnya, yang dimana produk tersebut dibuat semakin menarik oleh perusahaan dengan tujuan untuk bisa menarik konsumen agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Inovasi yang dilakukan itu adanya suatu ide atau gagasan dari orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Inovasi ini dilakukan agar perusahaan bisa bersaing dengan para pesaingnya. Sehingga perusahaan bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berubah-ubah. Dan harus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang pesat.

Pada *smartphone* Xiaomi, pengguna *EWOM* ditinjau dari beberapa konsumen yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Xiaomi, seperti layaknya kita sendiri yang sedang mencari tahu informasi mengenai *smartphone* Xiaomi yang berbasis *online*, namun kita sendiri tidak tahu harus mencari *smartphone* yang terpercaya. Dengan melakukan pencarian dari mulai informasi mengenai spesifikasi *smartphone* dan *review* dari konsumen-konsumen yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* tersebut setelah dilakukan observasi terdahulu, yang dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 2: Hasil Observasi Pendahuluan Terkait *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi melalui media sosial (<i>instagram, facebook, whatsApp, dll</i>)	16	4
2.	Saya mendapatkan rekomendasi atau saran dari teman media sosial untuk membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi	16	4
3.	Informasi mengenai harga dari <i>smartphone</i> Xiaomi mudah didapat di media sosial	18	2

Hasil dari pra penelitian kepada 20 orang terlihat *EWOM* menjadi bagian dari salah satu informasi yang dijadikan konsumen untuk memilih *smartphone* xiaomi. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa 16 orang mengetahui informasi *smartphone* xiaomi melalui media dan 4 orang konsumen tidak mengetahui informasi *smartphone* xiaomi dari media sosial. Adanya rekomendasi atau saran mengenai produk xiaomi terlihat bahwa 16 orang percaya akan rekomendasi yang diberikan oleh teman media sosialnya, sedangkan 4 orang tidak terlalu percaya akan rekomendasi yang diberikan. 18 orang setuju mengenai informasi harga *smartphone* xiaomi yang didapat di media

sosial, 2 orang lainnya tidak setuju mengenai harga yang diinformasikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* akan mempengaruhi minat beli konsumen pada *smartphone* xiaomi.

Peneliti melakukan observasi dengan cara penyebaran kuesioner terlebih dahulu kepada beberapa konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Xiaomi:

Tabel 3: Hasil Observasi Pendahuluan Terkait Inovasi Produk

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Model yang dikeluarkan dan mendahului pesaing	7	13
2.	Produk memunculkan banyak type pilihan yang beragam	8	12
3.	Adanya peningkatan kualitas produk	6	14

Hasil dari pra penelitian kepada 20 orang dapat dilihat bahwa model inovasi produk yang dikeluarkan *smartphone* xiaomi masih kurang menarik perhatian konsumen dilihat dari tabel pernyataan di atas 13 orang tidak setuju bahwa model yang dikeluarkan *smartphone* xiaomi itu mendahului pesaing lainnya, sedangkan 7 orang diantaranya setuju mengenai pernyataan tersebut. Adanya produk yang dikeluarkan dengan berbagai type tetap saja kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. 14 orang tidak setuju dengan adanya peningkatan kualitas produk *smartphone* xiaomi, sedangkan 6 orang setuju mengenai hal tersebut. Dengan banyaknya pesaing yang semakin banyak membuat suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, yaitu dengan membuat inovasi produk baru mengenai *smartphone* xiaomi. Dengan cara seperti itu memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan daya jualnya pada konsumen.

Meningkatnya permintaan *smartphone* menyebabkan persaingan antar perusahaan *smartphone*. Produsen saat ini mengeluarkan *smartphone* yang memiliki fitur yang bermacam-macam yang menuntut konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli.

Adapun hasil pra penelitian mengenai minat beli konsumen dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 4: Hasil Observasi Pendahuluan Terkait Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Anda senantiasa melakukan pembelian terhadap produk baru yang dikeluarkan <i>smartphone</i> Xiaomi	12	8
2.	Produk dari <i>smartphone</i> Xiaomi selalu menjadi perhatian saya karena kualitas dari produknya yang konsisten	12	8
3.	Sebelum memulai pembelian saya mencari informasi mengenai produk <i>smartphone</i> Xiaomi	18	2

Hasil pra penelitian mengenai variabel minat beli, kebanyakan responden akan mencari informasi produk xiaomi sebelum melakukan pembelian seperti pada tabel diatas 18 orang setuju dengan pernyataan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk xiaomi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk yang dikeluarkan oleh xiaomi dengan kualitas produk yang baik, dapat menarik perhatian responden dalam minat belinya.

Berbagai alternatif merek seringkali mengarahkan konsumen untuk mencari referensi melalui opini masyarakat tentang suatu produk. Konsumen dapat mencari rekomendasi untuk produk baru

melalui eWOM, yang merupakan bagian dari pemasaran yang dipimpin bisnis dan dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen

Manajemen yaitu sebuah peraturan yang dilakukan melalui proses secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen itu diterapkan. Peranan manajemen sangat besar terhadap perkembangan perusahaan dan merupakan ilmu yang dibutuhkan dan mutlak bagi setiap perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017) manajemen pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen supaya hasil pertukaran dapat menguntungkan bagi perusahaan. pemasaran sangatlah luas tidak hanya memasarkan barang atau jasa saja di pasaran, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau kegiatan usaha dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengarahkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pasar barang dan jasa, dan segala kegiatan di dalamnya yang mana tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan laba setinggi-tingginya.

2.3 Minat Beli

Minat beli yaitu suatu keadaan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dimana mereka ingin memiliki suatu produk yang mereka inginkan atau butuhkan yang telah ditawarkan oleh produsen kepada mereka, juga banyak merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan sesuatu untuk membeli pengganti yang mereka sukai atau proses di mana konsumen membeli barang berdasarkan beberapa barang atau jasa yang dianggap (Pramono, 2012).

2.4 EWOM

Menurut Kotler dan Keller (2016), *EWOM* merupakan dengan penggunaan internet dan meningkatnya jejaring sosial mulai menjadi prioritas sementara sekarang pidato verbal tidak hanya tatap muka. Namun, dapat dilakukan dalam format apapun, termasuk penggunaan internet, yang dikenal dengan *EWOM*. Kata e-bahasa dikatakan lebih efektif daripada bahasa lisan daripada di dunia nyata karena ketersediaan dan ketersediaannya yang tinggi.

Menurut Goyette, (2013) membagi EWOM menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. Intensitas adalah ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial yang dimana isinya tentang *review* produk yang telah diterima oleh konsumen dari produsen, dimana mereka menyampaikan rasa puas atau keluhan tentang suatu produk atau jasa.
- b. Konten adalah informasi yang diberikan oleh produsen melalui media sosial yang dimana tujuannya untuk menyampaikan kepada konsumen tentang produk yang dijual oleh produsen tersebut. Selain itu, Informasi tentang berbagai layanan yang tersedia/dijual, Informasi tentang kualitas layanan yang diberikan dan Informasi harga yang ditawarkan.

- c. Pendapat Positif adalah ulasan-ulasan baik yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.
- d. Pendapat Negatif adalah. ulasan-ulasan buruk yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.

2.5 Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah adanya terobosan baru mengenai produk yang sudah ada sebelumnya, yang dimana produk tersebut dibuat semakin menarik oleh perusahaan dengan tujuan untuk bisa menarik konsumen agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Inovasi yang dilakukan itu adanya suatu ide atau gagasan dari orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Inovasi ini dilakukan agar perusahaan bisa bersaing dengan para pesaingnya. Sehingga perusahaan bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berubah-ubah. Dan harus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang pesat.

Menurut Kotler, (2016), penemuan produk mempunyai dimensi, diantaranya:

a. Perluasan Produk (*line extensions*)

Produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki perubahan atau pengembangan produk yang dimana produk yang dijual harus bisa lebih menarik dibandingkan dengan produk lain yang perusahaan lain jual. Sehingga adanya ciri yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain itu juga adanya perluasan produk yang bertujuan agar produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

b. Peniruan Produk (*me-too products*)

Adanya jiplakan suatu produk dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Atau adanya penjiplakan produk yang dihasilkan pesaing yang menjiplak dengan produk yang kita jual. Tetapi, hal itu dilakukan dengan tujuan untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya.

c. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan adanya produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Adapun ciri-ciri populasi ini yaitu pengguna Xiaomi di Garut. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian Deskriptif

a. Gambaran Umum Kriteria Responden

Adanya penelitian ini diketahui bahwa yang banyak menggunakan Xiaomi yaitu jenis kelamin laki-laki dengan usia 15-25 tahun, dan pekerjaan kebanyakan pelajar.

b. Kondisi EWOM

Tabel 5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai EWOM

No	Dimensi	Skor	Ket
1	<i>Intensity</i>	407	Sangat Baik
2	<i>Valence Of opinion</i>	384	Sangat Baik
3	<i>Content</i>	418	Baik
Rata-Rata		403	Baik

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai EWOM termasuk dalam kategori baik dengan skor secara keseluruhan sebesar 403. Hal ini dapat diartikan bahwa EWOM pada *smartphone* Xiaomi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi, dikarenakan adanya informasi yang mudah diakses oleh calon konsumen mengenai *smartphone* Xiaomi baik itu informasi berupa kualitas dari produk, harga dari produk, dan juga peran dari para konsumen yang telah membeli produk *smartphone* Xiaomi yang telah membagi pengalamannya serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen yang membeli *smartphone* Xiaomi di media sosial. Selain itu juga komentar positif para konsumen yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

EWOM merujuk pada informasi mengenai pemasaran produk yang dilakukan di sosial media. Keuntungan EWOM yaitu konsumen lebih mudah mencari informasi mengenai produk dan promosi yang diadakan dan juga EWOM dapat menarik minat beli konsumen.

c. Kondisi Inovasi Produk

Tabel 6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

No	Dimensi	Skor	Ket
1	Produk Baru	321	Kurang baik
2	Tambahan Pada Lini Produk Yang Sudah Ada	425	Sangat baik
3	Perbaikan dan Pembaharuan Produk	408	Baik
4	Pengurangan Biaya	359	Baik
Rata-Rata		378	Baik

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai inovasi produk termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan. Hal ini dapat diartikan bahwa inovasi produk dari *smartphone* Xiaomi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Walaupun demikian, dalam beberapa pernyataan banyak responden yang kurang setuju karena produk dari *smartphone* Xiaomi kurang inovatif dalam menciptakan tipe terbaru yang dikeluarkan dan masih mengikuti tren di masyarakat. Selain itu

juga, dengan adanya tipe terbaru yang dikeluarkan itu berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan.

d. Kondisi Minat Beli

Tabel 7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

No	Dimensi	Skor	Ket
1	Attention (Perhatian)	398	Baik
2	Interest (Minat)	403	Baik
3	Desire (Kehendak)	386	Baik
4	Action (Tindakan)	411	Baik
Rata-Rata		400	Baik

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai minat beli konsumen termasuk secara keseluruhan memiliki kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen banyak yang berminat untuk membeli produk dari *smartphone* Xiaomi, dilihat dari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu konsumen juga tertarik karena kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk dari *smartphone* Xiaomi itu sendiri.

4.2 Hasil Pembahasan Verifikatif

a. Pengujian dengan Metode Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,837 + 0,630X_1 + 0,684X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* dan konstanta sebesar 0,837. *EWOM* sebesar 0,630 artinya pengaruh antara *EWOM* dan Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 63%. Inovasi Produk sebesar 0,684 artinya pengaruh antara Inovasi Produk dan Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 68,4%.

b. Besarnya Koefisien Regresi Linier Berganda

Untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka Minat Beli akan naik sebesar 63%. Dan, untuk kenaikan 1 unit Inovasi Produk maka Minat Beli akan naik sebesar 68,4%.

c. Analisis Determinasi Koefisien

Hasil analisis perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 8: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,541	4,83049
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Electronic Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Nilai *R Square* sebesar 0,550, artinya menunjukkan 55% Minat Beli dapat dijelaskan oleh *EWOM* dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain. Artinya, sebesar 55% *EWOM* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang besar pada Minat Beli.

Selanjutnya, diperoleh hasil 0,742 maka korelasi *EWOM* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli dapat dikatakan kuat. Sehingga, dengan begitu adanya pengaruh yang kuat antar variabel independen dan dependen pada pengguna *smartphone* Xiaomi DI Garut.

d. Uji Jawaban Sementara Secara Menyeluruh

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara menyeluruh dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 9: Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2771,146	2	1385,573	59,381	,000 ^b
Residual	2263,364	97	23,334		
Total	5034,510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Dapat dilihat hasil pengolahan data dan didapat nilai F hitung sebesar 59,381 dan nilai Signifikansi menunjukkan angka 0,000. Dalam kaidah keputusan nilai Signifikansi $< \alpha$ (0,05) artinya adanya pengaruh *EWOM* dan Inovasi Produk pada Minat Beli.

e. Uji Jawaban Sementara Secara Parsial

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara parsial pada *EWOM* terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut :

Tabel 10: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,837	4,350		,192	,848
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	,630	,119	,442	5,282	,000
	Inovasi Produk (X2)	,684	,146	,392	4,685	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Dapat dilihat hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan diperoleh hasil *intercept* dan konstanta sebesar 0,837. *EWOM* sebesar 0,630 artinya untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka Minat Beli akan naik sebesar 63%. Inovasi Produk sebesar 0,684 artinya untuk kenaikan 1 unit Inovasi Produk maka Minat Beli akan naik sebesar 68,4%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun simpulan penelitian ini yaitu :

- a. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang diperoleh, yaitu sebagai berikut :
 - 1) *EWOM* secara keseluruhan baik, artinya informasi yang didapat oleh konsumen menarik sehingga dapat membuat orang terdorong untuk mencobanya sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena unsur-unsur *EWOM* yang dilakukan untuk membujuk orang untuk mencobanya seperti kelebihan-kelebihan yang ditampilkan, kata-kata yang menarik, sampai dengan penggunaan aplikasi yang menarik perhatian.
 - 2) Inovasi Produk secara keseluruhan baik, artinya inovasi produk memiliki peran yang penting dalam menunjang peningkatan loyalitas merek pada *smartphone* Xiaomi.
 - 3) Minat Beli Konsumen secara keseluruhan baik, artinya semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen, apalagi ditambah dengan inovasi-inovasi yang baru mengenai produk tersebut.
- b. Terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Minat Beli Konsumen.
- c. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

5.2 Saran

Adapun solusi yang sebaiknya dilakukan yaitu :

- a. Dari segi *EWOM* agar konsumen dapat memperhatikan *EWOM* agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Dari segi Inovasi produk, agar perusahaan bisa menciptakan inovasi produk yang lebih baik lagi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Dari segi minat beli konsumen, agar konsumen memilih lebih baik produk yang akan dibeli, karena tidak semua informasi yang ditayangkan di media sosial memiliki nilai positif tetapi ada juga nilai negatifnya, oleh karena itu konsumen harus memilih produk tersebut sebelum melakukan pembelian.
- d. Bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan strategi pemasaran yang luas dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang belum mengenal media sosial sehingga masyarakat yang belum paham terhadap media sosial dapat mengetahui aplikasi tersebut melalui media cetak.
- e. Penelitian selanjutnya juga disarankan agar melakukan penelitian dengan variabel dan metode yang berbeda yang belum penulis teliti di penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alfian, R., Kurnia, D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia). 4(1), 23–37.
- Dewi, Ratna Sari; Ova Novi Irama. (2018). Pengaruh Pendapatan Desa Dan Alokasi Dana Desa Terhadap Belanja Desa Dan Kemiskinan. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, Vol. 5. No. 2. September, 2018 pISSN 2339-0492 | e-ISSN 2599-146
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. (2009) “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1,
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2013). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Harman, Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Putri, H., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 637–645.
- Schiffman dan Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta