

Eksplorasi Minat Beli Konsumen Terhadap Moringa Cookies: Peran User Interface, Persepsi Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk

¹Muhammad Haidar, ²Panca Kurniati, SE., M.Sc.

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

E-mail: muhammadhaidar2111@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the variables that influence consumer interest in purchasing Moringa Cookies. **Methods:** This quantitative study was conducted in Pekalongan using purposive sampling to identify 224 members of the general public who are interested in healthy food products. **Analysis data:** Structural Equation Modeling (SEM) in SmartPLS 4.0 was used to process the data. **Result and discussions:** The findings indicate that Purchase Intent is positively and significantly influenced by User Interface, positively and significantly influenced by Product Quality Perception, and not significantly influenced by Product Innovation. **Conclusion:** It is recommended to implement product innovation with a clear communication strategy to create urgency and trust, highlight transparency and product quality through testimonials and instructional content, and optimize the user interface on digital channels (e.g., visually appealing and functional Instagram content management) to increase purchase intention for Moringa Cookies.

Keywords: Moringa Cookies; User Interface; Perceived Product Quality; Product Innovation; Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Moringa Cookies. **Metode:** Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Pekalongan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengidentifikasi 224 anggota masyarakat umum yang tertarik pada produk makanan sehat. **Analisis data:** *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam SmartPLS 4.0 digunakan untuk memproses data. **Hasil dan diskusi:** Hasil temuan menunjukkan bahwa Niat Membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Antarmuka Pengguna, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Kualitas Produk, dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Inovasi Produk. **Kesimpulan:** disarankan untuk menerapkan inovasi produk dengan strategi komunikasi yang jelas untuk menciptakan urgensi dan kepercayaan, menonjolkan transparansi dan kualitas produk melalui testimoni dan konten instruksional, serta mengoptimalkan antarmuka pengguna di saluran digital (misalnya, pengelolaan konten Instagram yang menarik secara visual dan fungsional) guna meningkatkan niat beli untuk Moringa Cookies.

Kata Kunci: Moringa Cookies; User Interface; Persepsi Kualitas Produk; Inovasi Produk; Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia semakin dinamis, sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat. Terutama setelah pandemi Covid-19 tahun 2020 kemarin. Permintaan terhadap produk makanan sehat dan tren hidup sehat terus meningkat. Salah satunya produk olahan berbahan daun kelor (*Moringa*). Daun kelor yang secara ilmiah disebut *Moringa Oleifera*, adalah tanaman dari daerah tropis yang mempunyai berbagai macam manfaat untuk kesehatan dan mengandung banyak nutrisi penting seperti vitamin A, vitamin C, zat besi, magnesium dan kalium (Biofarma, 2024). Tanaman kelor merupakan sumber makro dan mikronutrien yang berharga yang dapat digunakan untuk mengatasi kekurangan gizi protein dan energi secara global (Oyeyinka & Oyeyinka, 2018). Menurut Asare et al. (2012) Semua bagian pohon yang berbeda, termasuk bunga, daun, dan bijinya berguna dalam pengobatan tradisional untuk mengobati berbagai penyakit.

Dari berbagai bagian tanaman kelor, daun adalah bagian yang paling padat nutrisi karena daunnya merupakan sumber asam amino esensial dan vitamin yang sangat baik dan telah disarankan sebagai bahan untuk pengayaan dan fortifikasi makanan. Oleh karena itu, pengembangan produk makanan berbasis daun kelor, seperti *Moringa Cookies*, memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen yang tertarik dengan camilan sehat dan alami. Cara penyajian menggunakan daun kelor adalah melalui pengayaan makanan atau bisa juga dengan fortifikasi makanan

yang biasa dikonsumsi seperti; kue, roti dan biskuit atau kue kering (Kolawole et al., 2013; Chinma et al., 2012; Alam et al., 2014).

Di era disrupsi saat ini terdapat berbagai macam metode yang digunakan konsumen untuk berbelanja, baik untuk makanan, pakaian, keperluan rumah, maupun kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, muncul kesempatan bagi para penjual atau produsen untuk menawarkan produk mereka agar menarik minat para konsumen (Saputra et al., 2023). Minat beli konsumen muncul dan terbentuk melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai merek yang selanjutnya membentuk pandangan tertentu. Konsumen mungkin akan tertarik pada sebuah produk, namun konsumen tidak diharuskan untuk membeli item tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Ada beberapa faktor yang memicu minat beli konsumen terhadap suatu produk antara lain, desain antarmuka pengguna (user interface/UI), persepsi terhadap suatu kualitas produk dan inovasi produk yang ditawarkan oleh penjual.

Ketiga faktor tersebut sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Penjual atau produsen tidak hanya bergantung pada situs web pribadi, tetapi juga secara strategis menggunakan platform media sosial seperti Instagram karena keunggulannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta fitur-fitur lain yang mempermudah para konsumen (Sari & Hidayat, 2022). User Interface (UI) dalam media sosial atau platform digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. UI

yang menarik, informatif, dan mudah dinavigasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna, menciptakan kesan profesional, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (A'yuni & Chusumastuti, 2021; Putra & Basalamah, 2021). Penelitian Saputra et al. (2023) mengemukakan apabila user interface dapat diimplementasikan dan diterapkan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya dengan desain antarmuka pengguna yang baik dan sesuai, akan membuat proses berbelanja dan bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien. Hal ini kemudian akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi para calon pembeli.

Faktor kedua adalah persepsi kualitas yang membuat konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada mutu produk ketika membeli produk. Menurut Kotler (2006) kualitas produk merupakan atribut serta karakteristik yang memengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersembunyi oleh konsumen. Produk dengan kualitas tinggi sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai (Habli, 2020). Lestari dan Elwisam (2017) dalam penelitian Romadona dan Winarno (2024) menyatakan bahwa keinginan konsumen akan tercukupi sejalan dengan ekspektasi atau harapan mereka, konsumen akan menerima produk tersebut dengan baik dan bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kepuasan konsumen dan hal tersebut akan berdampak pada niat beli (Laraswati &

Harti, 2022). Persepsi terhadap kualitas suatu produk akan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, untuk itu produsen harus mampu menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas bagus agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya, jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut dan menciptakan perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang (Kurniawan & Sigit, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Jorger & Purwanto (2024) menyatakan bahwa tingkat persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkeinginan membeli. Persepsi terhadap kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung pada sejumlah faktor, seperti waktu dan lokasi saat konsumen berbelanja atau menggunakan produk tersebut. Semakin baik kualitasnya, semakin puas konsumen, dan hal ini akan berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli. (Laraswati & Harti, 2022).

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu inovasi produk. Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan tidak hanya sebatas pada peluncuran suatu produk baru. Inovasi juga mencakup cara berpikir bisnis yang segar dan semua prosedur yang baru. Dikatakan selanjutnya bahwa inovasi adalah kemampuan untuk memperbarui item yang sudah ada namun dengan elemen yang berbeda sehingga menghasilkan nilai yang lebih baru dibandingkan dengan item sebelumnya. Inovasi dalam produk bertujuan untuk menjawab kebutuhan pasar, sehingga produk

inovatif dapat menjadi salah satu faktor keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alifah, 2024). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Melalui upaya baru dalam menyediakan barang atau layanan bisnis, aspek paling utama yang diharapkan adalah peningkatan kualitas dari produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya inovasi, diharapkan dapat menciptakan perbedaan pada produk di pandangan konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk itu daripada produk dari pesaing. (Sari & Islamuddin, 2024).

LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) teori perilaku konsumen adalah studi yang meneliti tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau perusahaan dalam memilih, mendapatkan, dan memanfaatkan produk, layanan, atau pengalaman dengan maksud untuk memenuhi keinginan mereka. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) dalam memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk, keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan bagaimana cara menciptakan suatu pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan dapat mempengaruhi para konsumen merupakan kesempatan yang dapat dilihat oleh perusahaan agar dapat mengembangkan produknya.

Dalam konteks digital, *user interface* yang menarik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Penelitian oleh Farhan *et al.* (2023) menemukan bahwa

desain *user interface* yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, persepsi kualitas produk juga penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, Zararosa dan Khasanah (2020) menambahkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli. Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Memahami perilaku konsumen bisa membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Al Hafizi dan Ali (2021) Minat beli konsumen merujuk pada suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Putri *et al.* (2022) menambahkan bahwa minat beli mengacu pada konsumen yang memiliki keinginan intensional untuk memperoleh suatu produk dan bersedia berusaha semaksimal mungkin untuk memilikinya. Dalam kerangka keputusan pembelian, minat beli berfungsi sebagai prediktor utama, apabila minat beli tinggi, kemungkinan terjadinya pembelian (*purchase behavior*) juga meningkat secara signifikan (Paramita *et al.*, 2023). Dalam konteks Instagram, minat eksploratif ini termanifestasi melalui keterlibatan (*engagement*) konsumen seperti klik tag produk, menyimpan postingan, atau menelusuri *hashtag* yang kemudian meningkatkan peluang terciptanya minat beli. Oleh sebab itu, tata kelola konten dan UI akun Instagram yang mempermudah eksplorasi dan evaluasi

produk sangat krusial.

Adapun indikator minat beli menurut Saputra & Mahaputra (2022) yaitu (1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk (2) mempertimbangkan untuk membeli (3) tertarik untuk mencoba produk tersebut (4) keinginan untuk mengetahui suatu produk, dan (5) keinginan untuk memiliki produk tersebut.

3. *User Interface*

Menurut Mulyana et al. (2019) *User Interface* adalah suatu mekanisme pada komunikasi antara *user*/pengguna dengan sistem atau suatu program berupa *mobile*, *website*, maupun *software* yang mana mekanisme tersebut akan selalu disesuaikan seperti kebutuhan *user*/pengguna. Sedangkan menurut Permana dan Alia (2019) menyatakan bahwa *User Interface* merupakan proses pemecahan masalah yang menerima serta memberikan informasi kepada *user*/pengguna yang memiliki tujuan untuk membantu dan mengarahkan alur masalah sampai menemukan solusinya. Selanjutnya Menurut Wahyuni dan Athanasia (2018) *User Interface* berfokus pada susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk mempermudah *user* dalam mengoperasikan suatu perangkat. Selain itu, *User Interface* tidak hanya tentang warna atau bentuk, tetapi juga tentang bagaimana penyajian *tools* yang dapat sesuai untuk pengguna.

User Interface (UI) memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Desain UI yang baik memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem secara efisien dan efektif, yang dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Wahyuni dan Athanasia (2018), UI memiliki fokus pada bagaimana susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk memudahkan *user* dalam mengoperasikan suatu produk atau perangkat tersebut. Dalam konteks platform media sosial seperti Instagram, UI yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan konten produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur UI yang ada di Instagram, seperti tombol "Beli Sekarang" atau "*Swipe Up*", penjual dapat memfasilitasi proses pembelian yang lebih mudah dan cepat bagi konsumen.

Menurut Umar dan Ganggi (2019) terdapat beberapa indikator *user interface*, yaitu: (1) *Connectivity*, (2) *Personalization*, (3) *Directional*, (4) *Informative*, (5) *User Friendliness*, (6) *Simplicity*, dan (7) *Continuity*.

4. **Persepsi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian Widiyanti (2017) berpendapat bahwa persepsi kualitas pada suatu produk merupakan penilaian oleh pelanggan terhadap suatu keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas produk didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan pada manajer ataupun pakar) terhadap kualitas produk. Selanjutnya menurut Aprianti dan Krismawati (2020) Persepsi kualitas produk adalah gambaran tentang kualitas produk yang dijual, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen atau justru sebaliknya. Menurut berbagai definisi yang telah disajikan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian

pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Penelitian Widiyanti (2017) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar keterlibatan (*involvement*), kepuasan, dan niat beli konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, Atmajayanti et al (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan pendorong utama loyalitas merek karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks *Moringa Cookies* yang dipasarkan melalui Instagram, sinyal-sinyal kualitas seperti testimoni konsumen, sertifikat organik, dan konten *UGC* (*user-generated content*) dapat memperkuat persepsi kualitas.

Menurut Jorger dan Purwanto (2024) terdapat 7 indikator pada persepsi kualitas produk yaitu (1) kinerja, (2) fitur, (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kemampuan pelayanan, dan (7) estetika.

5. Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016) dalam Gani et al. (2023) inovasi produk yaitu adanya terobosan baru mengenai produk yang sudah ada sebelumnya, yang di mana produk tersebut dibuat semakin menarik oleh produsen dengan tujuan untuk bisa menarik konsumen agar membeli produk yang dijual oleh produsen. Selanjutnya menurut Dake et al. (2023) inovasi adalah suatu keterampilan untuk mengubah barang yang telah ada namun memiliki unsur yang berbeda dari barang tersebut sehingga akan menciptakan

suatu nilai yang lebih baru.

Inovasi produk tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Indrarini (2021) hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk pada makanan memiliki hubungan kuat dan secara signifikan meningkatkan minat beli masyarakat di Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya inovatif dalam pengembangan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *Moringa Cookies*, inovasi dapat diwujudkan melalui varian rasa baru (misalnya kombinasi daun kelor dengan rempah tradisional), kemasan ramah lingkungan, maupun fitur interaktif di Instagram seperti resep video singkat dan *shoppable tags* untuk memperkuat *engagement* dan memicu minat beli.

Adapun indikator inovasi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Gani et al. (2023) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu (1) kualitas sebuah produk, (2) varian sebuah produk, dan (3) gaya atau desain produk.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Wahyuni dan Athanasia (2018) berpendapat bahwa tujuan desain antarmuka pengguna adalah untuk membuat produk atau gadget lebih mudah digunakan oleh pengguna dengan menekankan penampilannya. Sebagian besar pelanggan pasti akan memilih antarmuka pengguna yang sederhana,

nyaman, dan mudah digunakan, yang akan meningkatkan minat berbelanja di kalangan masyarakat umum (Noviyanti et al., 2023). Penelitian oleh Saputra *et al* (2023), minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh antarmuka pengguna. Penelitian oleh Noviyanti *et al* (2023), antarmuka pengguna memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: User Interface berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Menurut Tiptono (2015) kualitas produk dapat dikatakan sebagai *performance* dari gambaran bebrapa produk secara langsung, keandalan dari produk dan kemudahan produk untuk dapat digunakan serta estetika dari produk yang dihasilkan tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang tinggi terhadap barang tertentu dapat menumbuhkan minat beli konsumen (Maulidah & Putra, 2024). Penelitian oleh Atmajayanti *et al* (2024) memiliki hasil bahwa kualitas pada suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Make Over*. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Make Over* pada masyarakat Kota Bekasi. Penelitian lain oleh Maulidah & Putra (2024) menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi produk adalah sebuah

proses untuk memastikan kelangsungan produk dan mencegah pelanggan merasa kecewa dengan produk yang sudah ada, produk baru dan lama diperbarui melalui pengembangan produk yang sudah ada. (Kotler & Keller, 2012). Konsumen memiliki pertimbangan inovasi produk sebagai salah satu faktor penting saat memutuskan untuk membeli. Mereka juga mencari dan meneliti informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. (Suroso, 2014 dalam Asmoro & Indrarini, 2021). Penelitian oleh Pebriani & Busyra (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Asmoro & Indrarini (2021) Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa inovasi dalam produk makanan memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan dengan minat beli konsumen di Gresik. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.:

Hipotesis 3: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara terukur dan sistematis. Metode yang dipakai untuk menganalisis data adalah SEM (Model Persamaan Struktural) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Pekalongan yang berminat pada produk pangan sehat. Penetapan jumlah sampel

dalam penelitian ini berlandaskan pada perhitungan yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2019), yaitu $n = \text{jumlah item pernyataan} \times (5-10)$. Maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 47×5 sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 220 masyarakat umum sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu jenis *purposive sampling* dengan cara memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui google form, di mana jawaban menggunakan skala likert 5 poin yang terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) yang diambil dari (Hussin dan Jamshidi, 2016; Reid dan Levy, 2008; Suhartanto et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Pekalongan. Objek Penelitian ini yaitu masyarakat umum yang tertarik dengan produk makanan sehat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring kepada responden menggunakan *google form* melalui sosial media *whatsapp* atau *instagram*. Berdasarkan hasil jawaban yang terkumpul dari 224 responden, maka karakteristik identitas responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas responden

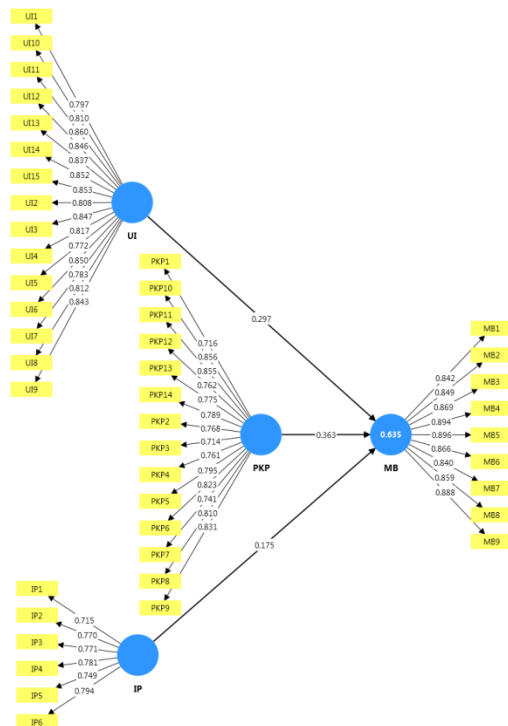
Jenis Kelamin		
Kelompok	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	90	40%
Perempuan	134	60%

Profesi		
Jenis Profesi	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	6	3%
Mahasiswa	150	67%
ASN	14	6%
Karyawan Swasta	20	9%
Wiraswasta	20	9%
Lainnya	14	6%
Pendapatan		
Besar Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	113	50%
Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 3.000.00,-	51	23%
Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-	31	14%
Rp. 5.000.001,- s/d Rp. 10.000.000,-	20	9%
Rp. 10.000.001,- s/d Rp. 15.000.000,-	7	3%
> Rp. 15.000.001,-	2	1%
Sumber Informasi Moringa Cookies		
Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Media Sosial	82	37%
Orang Terdekat	92	41%
Website/Blog Kesehatan	19	8%
Artikel/Berita Online	5	2%
Workshop	8	4%
Lainnya	18	8%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Mengacu pada tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dan mayoritas profesi responden adalah mahasiswa dengan mayoritas pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000. Sebagian besar responden mengetahui produk *moringa cookies* dari orang terdekat mereka seperti teman ataupun saudara.

Dalam penelitian ini dilakukan validitas dan reliabilitas indikator variabel *user interface*, persepsi kualitas produk, inovasi produk dan minat beli dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Gambar 1 menunjukkan Model Output.



Gambar 1. Model output

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	CA	CR	AVE
UI	0.967	0.970	0.683
PKP	0.952	0.958	0.619
IP	0.857	0.893	0.583
MB	0.959	0.965	0.752

Sumber: Data Primer (Diolah)

Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah setiap variabel dikatakan memenuhi syarat validitas jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.7 *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan AVE > 0.5 . Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dikatakan bahwa nilai CA, CR, dan AVE pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
MB	0.635	0.630

Sumber: Data Primer (Diolah)

Mengacu pada data di tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli (MB) dapat dijelaskan oleh variabel *User Interface* (UI), *Persepsi Kualitas Produk*

(PKP), dan *Inovasi Produk* (IP) sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4. Uji F-Square

Variabel	f-square
UI -> MB	0.043
PKP -> MB	0.067
IP -> MB	0.021

Sumber: Data Primer (Diolah)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai *f-square* adalah sebagai berikut, 0.02 (pengaruh kecil), 0.15 (pengaruh sedang), dan 0.35 (pengaruh besar). Jadi, berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa *User Interface* (UI) terhadap Minat Beli (MB), *Persepsi Kualitas Produk* (PKP) terhadap Minat Beli (MB), dan *Inovasi Produk* (IP) terhadap Minat Beli (MB) memiliki pengaruh yang kecil.

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Path coefficients
IP -> MB	0.175
PKP -> MB	0.363
UI -> MB	0.297

Sumber: Data Primer (Diolah)

Mengacu data pada tabel 5, dapat dilihat semua hubungan variabel pada penelitian ini memiliki arah yang positif.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	T-Statistik	P-Values	Hasil
UI -> MB	2.264	0.024	Signifikan
PKP -> MB	2.797	0.005	Signifikan
IP -> MB	1.847	0.065	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (Diolah)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai t-statistik > 1.96 dan p-value < 0.05 . Berdasarkan data pada tabel 6 dapat

diketahui bahwa *User Interface* (UI) dan Persepsi Kualitas Produk (PKP) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (MB). Sedangkan Inovasi Produk (IP) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (IB).

Tabel 7. Predictive Relevance	
Variabel	Predictive Relevance (Q ²)
MB	0.619

Sumber: Data Primer (Diolah)

Mengacu pada data di tabel 7 dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki nilai *predictive relevance* sebesar 0.619 yang berarti observasi yang dilakukan berdasarkan model memiliki tingkat relevansi sebesar 61,9%.

1. *User Interface* (UI) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden mengenai hal ini adalah konten yang disediakan oleh akun *Moringa Cookies* membantu dalam memahami produk dengan lebih jelas. Hal ini terjadi karena penggunaan format multimedia seperti video, *reels*, dan *stories* memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan naratif yang kaya, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memudahkan responden membayangkan pengalaman nyata menggunakan produk. Selain itu, tampilan akun yang dirancang dengan estetika menarik membuat pengguna merasa nyaman sehingga terjadi dorongan untuk mencari tahu dan akhirnya berinteraksi atau membeli semakin kuat. Konsistensi visual dan identitas akun yang stabil juga meningkatkan familiaritas dan kepercayaan, ketika *feed* dan elemen branding tidak berubah-ubah secara drastis, pengguna merasa lebih aman

untuk berbelanja karena persepsi profesionalitas dan reputasi merek terjaga.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al* (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti *et al* (2023) yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara antarmuka pengguna dan minat pembelian.

2. Persepsi Kualitas Produk (PKP) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden mengenai hal ini adalah percaya dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini terjadi karena responden kemungkinan besar telah terpapar informasi yang cukup melalui berbagai saluran, seperti media sosial, testimoni pelanggan lain, atau deskripsi produk yang menekankan aspek natural, organik, dan sehat. Kandungan *moringa* (daun kelor) yang dikenal luas memiliki manfaat kesehatan juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga responden merasa produk ini tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah secara fungsional bagi kesehatan. Selain itu, desain kemasan yang menarik serta harga yang dianggap sepadan semakin memperkuat keyakinan bahwa produk ini dibuat dengan standar kualitas tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmajayanti *et al* (2024) serta penelitian yang dilakukan oleh Maulidah & Putra (2024) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan antara pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli.

3. Inovasi Produk (IP) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengolahan data,

dapat diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tanggapan responden mengenai hal ini adalah banyaknya varian produk pada *Moringa Cookies* bukan merupakan penyebab timbulnya minat beli pada konsumen. Responden cenderung lebih dipengaruhi oleh bukti sosial atau pengalaman orang lain dalam membuat keputusan pembelian, daripada hanya melihat aspek inovatif dari produk itu sendiri. Meskipun *Moringa Cookies* telah menghadirkan inovasi dalam bentuk varian rasa baru, peningkatan kualitas, dan desain yang modern, nyatanya elemen-elemen tersebut belum mampu membentuk kepercayaan atau menciptakan urgensi beli secara langsung di benak konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat validasi dari konsumen lain, seperti testimoni, ulasan positif, atau konten pengalaman pengguna di media sosial. Artinya, kehadiran inovasi produk tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang efektif belum cukup untuk membentuk minat beli yang kuat. Oleh karena itu, meskipun inovasi dilakukan secara konsisten, pengaruhnya menjadi tidak signifikan terhadap minat beli karena faktor sosial dan emosional dari testimoni konsumen lebih mendominasi proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnyani & Prianthara (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli

konsumen terhadap produk *Moringa Cookies*, antara lain elemen *User Interface* pada platform digital dan Persepsi Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun minat beli, sedangkan inovasi produk tanpa didukung komunikasi yang tepat dan bukti sosial tidak menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen. Analisis data menunjukkan relevansi yang baik dari model penelitian dalam menggambarkan hubungan antarvariabel, sementara karakteristik responden yang banyak berasal dari kalangan muda dengan keterbatasan pendapatan dan cenderung memperoleh informasi melalui media digital dan rekomendasi orang terdekat menegaskan pentingnya pengalaman pengguna digital yang menarik dan bukti kualitas yang terpercaya untuk menciptakan ketertarikan beli.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi manajer dan pemasar *Moringa Cookies* adalah pentingnya mengutamakan optimasi pengalaman digital melalui *User Interface* yang intuitif dan estetis pada media sosial dan kanal penjualan *online*. Selain itu, strategi komunikasi perlu menekankan transparansi dan bukti kualitas produk, misalnya melalui testimoni konsumen, serta konten yang menampilkan manfaat fungsional bahan baku, sehingga persepsi kualitas semakin kuat. Inovasi produk seperti varian baru atau kemasan ramah lingkungan harus disertai dengan narasi yang menonjolkan proses pengembangan agar tercipta urgensi dan keyakinan bagi konsumen. Mengingat profil konsumen dengan anggaran terbatas, penerapan strategi harga yang relevan seperti paket promosi atau

bundling juga dapat dipertimbangkan untuk mendorong konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, Ni Putu Mita; Prianthara, Ida Bagus Teddy. (2024). Purchase Intention Amng Gen Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, and Brand Image. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4 (6), 4698-4713.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Alam, M., Hakim, M., Huq, A. O., & Moktadir, S. G. (2014). Development of fiber enriched herbal biscuits: a preliminary study on sensory evaluation and chemical composition. *Int J Nutr Food Sci*, 3, 246-250.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis. *Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deeppublish: Yogyakarta*.
- Alifah, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Siber Multidisplin*, 2 (1).
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 50-57.
- Asare, G. A., Gyan, B., Bugyei, K., Adjei, S., Mahama, R., Addo, P., et al. (2012). Toxicity potentials of the nutraceutical Moringa oleifera at supra-supplementation levels. *Journal of ethnopharmacology*, 139(1), 265-272.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1): 55-64.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2): 339-351.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 45-54.
- Biofarma. (2024, November 21). *Biofarma*. Dipetik April 29, 2025, dari Keajaiban Daun Kelor: Sumber Antioksidan Alami untuk Kesehatan: <https://www.biofarma.co.id/id/announcement/detail/keajaiban->

daun-kelor-sumber-antioksidan-
alami-untuk-kesehatan

- Chinma, C. E., Abu, J. O., & Akoma, S. N. (2014). Effect of germinated tigernut and moringa flour blends on the quality of wheat-based bread. *Journal of food processing and preservation*, 38(2), 721-727.
- Dake, I. F., Sentosa, I. P., & Astuti, N. M. (2023). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Olahan Jamur Tiram Dan Jamur Kancing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mata Pelajaran Kewirausahaan. *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, 2 (2).
- Fadli, R. (2024, Desember 16). *Halodoc*. Dipetik Apri 29, 2025, dari 13 Manfaat Daun Kelor untuk Kesehatan: <https://www.halodoc.com/artikel/13-manfaat-daun-kelor-untuk-kesehatan>
- Farhan, S., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literatur). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- Gani, H. L., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(1), 39-50.
- Habli, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Jorger, D. C., & Purwanto, S. (2024). Analisis Persepsi Kualitas dan Review Influencer terhadap Minat Beli pada Produk “BUTTONSCARVES” di Kota Surabaya. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12143-12148.
- Kolawole, F. L., Balogun, M. A., Opaleke, D. O., & Amali, H. E. (2013). An evaluation of nutritional and sensory qualities of wheat-moringa cake. *Agrosearch*, 13(1), 87-94.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua. edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 th Edition (Global Edi)*. Pearson

- Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS*, 7(2), 1-12.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Maulidah, A., & Putra, K. E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung (STUDI DI KECAMATAN BULELENG). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 277-286.
- Mulyana, I. K., Putra, A. P., & Suriansyah, M. I. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia (Vol. 1)*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- Noviyanti, I., Oktariani, D., Yusnita, M., & Khadijah. (2023). User Interface Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna E-Commerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2): 430-441.
- Oyeyinka, A. T., & Oyeyinka, S. A. (2018). Moringa oleifera as a food fortificant: Recent trends and prospects. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17(2), 127-136.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu dan Manajemen*, 1 (3): 554-568.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7 (1): 83-89. doi: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>.
- Permana, P. I., & Purnomo, A. N. (2021). *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, F. D., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10 (10).
- Putri, N., Rakhmat, C., & Pauzy, D. (2022). Pengaruh Influencer

- Marketing dan Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whittening. *Journal of Management Accounting, Tax, and Production*, 2 (2). 1-12.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Produk Knowledge Terhadap Brand Awareness LETTERPRESS.CO. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6 (2).
- Romadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen: Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 26-33.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *URNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 5(1), 34-46.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5 (4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Millennial. *Agora*, 9 (2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, S. A., & Ganggi, R. I. (2019). Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8 (4): 11-21.
- Wahyuni, A. S., & D., A. O. (2018). Persepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital “iJogja” Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, (1), 1-11.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram @tempattasdotcom. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(1).
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2020). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada

Pengaruh Persepsi Harga,
Kualitas Produk, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian.
Jurnal Studi Manajemen

Organisasi, 20(2), 1–10. doi:
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>.