ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce: Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya

Authors: Nabila Aulia Nafisca, Chika Meidyanputri, Alvin Cahya Kusuma, Nanda Ari Ramadhan, Belva Arina Cahyani, Nico Ferdinand, Syah Poundra Syawa...

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 16:32 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Nabila Aulia Nafisca, Chika Meidyanputri, Alvin Cahya Kusuma, Nanda Ari Ramadhan, Belva Arina Cahyani, Nico Ferdinand, Syah Poundra Syawa Haryanto, Rusdi Hidayat N. "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce: Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya"...

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-9

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-Commerce*: Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya

Nabila Aulia Nafisca, Chika Meidyanputri*, Alvin Cahya Kusuma, Nanda Ari Ramadhan, Belva Arina Cahyani, Nico Ferdinand, Syah Poundra Syawa Haryanto, Rusdi Hidayat N

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Surabaya. Dalam era digital yang serba cepat, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik minat pasar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden pengguna aktif *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk termasuk desain menarik, fitur bervariasi, kemasan modern, informasi lengkap, dan pembaruan rutin memiliki pengaruh yang sangat terbatas terhadap keputusan pembelian. Meskipun indikator 'Informasi Lengkap' dan 'Desain Menarik' menunjukkan korelasi positif, nilai korelasinya tergolong lemah. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks Surabaya, faktor seperti harga, kecepatan pengiriman, reputasi platform, dan kepercayaan konsumen lebih berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk semata.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455
*Correspondence: Chika Meidyanputri
Email: 23042010139@student.upnjatim.ac.id

Received: 22-06-2025
Accepted: 29-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to understand how product innovation influences consumer purchasing decisions on e-commerce platforms in Surabaya. In the fast-paced digital era, business actors are required to continue to innovate in order to remain relevant and attract market interest. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique on 100 respondents who are active e-commerce users such as Shopee, Tokopedia, and others. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results of the study indicate that product innovation including attractive design, varied features, modern packaging, complete information, and regular updates have a very limited influence on purchasing decisions. Although the indicators 'Complete Information' and 'Attractive Design' show a positive correlation, the correlation value is relatively weak. This finding implies that in the context of Surabaya, factors such as price, delivery speed, platform reputation, and consumer trust play a greater role in driving purchasing decisions than product innovation alone.*

Keywords: *Product Innovation, Purchasing Decisions, E-Commerce*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berperilaku, khususnya dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang mudah diakses, kemampuan membandingkan berbagai pilihan, serta ketersediaan ulasan dari pengguna lain menjadikan konsumen lebih teliti dan penuh pertimbangan. Dalam kondisi

ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir secara digital, tetapi juga mampu menawarkan inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi dalam produk adalah komponen penting untuk menciptakan keunggulan bersaing, karena dapat menghadirkan nilai lebih yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Inovasi yang tepat tidak hanya menciptakan pembaruan, tetapi juga menyelesaikan masalah konsumen secara lebih relevan dan efisien.

Menanggapi tantangan pasar yang terus berubah, dalam pandangan Hurley dan Hult (dalam Curatman, 2016), inovasi dianggap sebagai cara perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus berkembang. Tanpa inovasi, perusahaan berisiko kehilangan relevansi di tengah percepatan perubahan preferensi dan perilaku konsumen, khususnya di pasar digital yang kompetisinya berlangsung secara *real-time*.

Namun demikian, efektivitas inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian Ernawati (2019) mengungkapkan bahwa inovasi produk dalam beberapa situasi tidak selalu berdampak nyata terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, hasil studi Maulana dan Alisha (2020) menunjukkan bahwa inovasi dapat secara positif memengaruhi niat beli, terutama bila didukung strategi komunikasi dan *branding* yang efektif. Ketimpangan hasil ini menunjukkan bahwa konteks dan faktor eksternal dapat memediasi pengaruh inovasi terhadap perilaku konsumen.

Sanana et al. (2021) menambahkan bahwa konsumen digital tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan fungsi dasar, tetapi juga menilai sejauh mana produk mampu memberikan pengalaman yang nyaman, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, inovasi produk yang tidak menyentuh aspek fungsional sekaligus emosional cenderung gagal dalam mendorong keputusan pembelian secara nyata.

Dalam konteks tersebut, Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi, merupakan tempat yang tepat untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara inovasi produk dan perilaku pembelian konsumen digital.

Berdasarkan perbedaan temuan dan dinamika pasar yang terus berkembang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara lebih rinci bagaimana inovasi produk memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pasar digital yang dinamis. Fokus pada konteks digital penting untuk memahami bagaimana inovasi dapat dioptimalkan, tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membentuk keputusan pembelian yang konkret.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) mengetahui tingkat intensitas penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia oleh masyarakat di wilayah Surabaya;

2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di Surabaya dalam memilih platform *e-commerce* tertentu; 3) menganalisis faktor inovasi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen lokal di Surabaya dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia; dan 4) mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pengguna platform digital di Surabaya.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Surabaya. Populasi penelitian meliputi pengguna aktif *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang berdomisili di Surabaya dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berdomisili di Surabaya, aktif bertransaksi di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir, dan berusia 17–45 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, yang mencakup dua variabel, yaitu inovasi produk dan keputusan pembelian. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan koefisien korelasi dan regresi linear sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

A. Tingkat Intensitas Penggunaan Platform *E-Commerce* di Surabaya

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terlihat bahwa terdapat perbedaan tingkat penggunaan platform *e-commerce* oleh masyarakat di wilayah Surabaya. Lima platform yang dianalisis meliputi Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Shopee. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Tokopedia dan Bukalapak memiliki proporsi pengguna tertinggi, masing-masing digunakan oleh 25 responden. Lazada digunakan oleh 19 responden, Blibli oleh 17 responden, dan Shopee menjadi platform dengan pengguna paling sedikit, yakni 14 responden.

Platform *E-Commerce*	Jumlah Pengguna
Tokopedia	25
Bukalapak	25
Lazada	19
Blibli	17
Shopee	14

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan platform *e-commerce* di Surabaya tidak merata dan menunjukkan bahwa beberapa platform lebih diminati dibandingkan yang lain. Preferensi penggunaan Tokopedia dan Bukalapak yang lebih tinggi kemungkinan dipengaruhi oleh faktor promosi lokal, pengalaman pengguna, serta keberadaan mitra penjual di wilayah Surabaya yang mendukung distribusi dan layanan. Penelitian oleh Prasetyo dan Haryanto (2020) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh aspek kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan, terutama di wilayah urban seperti Surabaya.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen di Surabaya

Untuk memahami lebih jauh preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*, dilakukan analisis terhadap lima variabel yang merepresentasikan inovasi produk digital, yaitu desain menarik, fitur yang bervariasi, kemasan modern, kelengkapan informasi, dan pembaruan rutin aplikasi. Masing-masing indikator ini dinilai oleh responden berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan platform yang berbeda. Rata-rata skor penilaian dari responden memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas inovatif masing-masing platform.

Platform	Desain Menarik	Fitur Bervariasi	Kemasan Modern	Informasi Lengkap	*Update* Rutin
Blibli	3.76	4.53	3.82	4.06	3.53
Bukalapak	4.24	4.04	4.08	3.88	4.32
Lazada	4.0	3.95	4.11	3.63	3.84
Shopee	4.36	4.0	3.93	4.0	4.36
Tokopedia	3.72	3.84	4.04	4.04	4.0

Dari hasil tersebut, analisis menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam aspek desain visual yang menarik dan pembaruan aplikasi yang konsisten, mencerminkan kemampuan platform ini untuk menghadirkan pengalaman pengguna yang estetis sekaligus teknis yang mutakhir. Sementara itu, Blibli mendominasi pada dimensi keragaman fitur, yang mengindikasikan bahwa pengguna sangat menghargai berbagai fungsi dan layanan yang disediakan platform ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, Bukalapak dan Tokopedia menunjukkan performa yang relatif seimbang di semua indikator yang diukur, menandakan persepsi pengguna yang stabil terhadap kedua platform ini tanpa adanya keunggulan mencolok pada satu aspek tertentu. Temuan ini selaras dengan penelitian Wibowo dan Cahyono (2021), yang menegaskan bahwa kualitas desain antarmuka dan kelengkapan fitur merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.

Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil ini mengungkapkan bahwa keunggulan Shopee dalam desain dan pembaruan aplikasi kemungkinan besar berasal dari strategi mereka dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui antarmuka yang intuitif, estetika visual yang menarik, dan pembaruan teknologi yang responsif terhadap tren terkini. Desain yang menarik tidak hanya mencakup aspek estetika, seperti tata letak yang rapi dan pemilihan warna yang harmonis, tetapi juga fungsionalitas yang memudahkan navigasi, sehingga pengguna merasa nyaman dan efisien saat berinteraksi dengan platform.

Keunggulan Blibli dalam hal keragaman fitur menunjukkan bahwa platform ini berhasil menawarkan berbagai layanan yang relevan dengan kebutuhan pengguna, seperti variasi metode pembayaran, fitur pencarian produk yang canggih, atau layanan pelanggan yang terintegrasi. Fitur-fitur ini kemungkinan besar dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kenyamanan kepada pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap platform. Misalnya, fitur seperti rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan, ulasan pengguna yang terperinci, atau program loyalitas dapat menjadi daya tarik yang membuat Blibli menonjol di mata konsumen.

Adapun performa seimbang dari Bukalapak dan Tokopedia menunjukkan bahwa kedua platform ini memiliki pendekatan yang lebih holistik dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Meskipun tidak unggul secara spesifik pada satu indikator tertentu, stabilitas ini dapat diartikan sebagai kekuatan dalam menjaga konsistensi kualitas di berbagai aspek, mulai dari desain, fitur, hingga keandalan layanan. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis seperti *e-commerce* Indonesia, di mana konsumen sering kali mencari platform yang dapat diandalkan secara menyeluruh tanpa kelemahan yang signifikan.

Temuan ini juga memberikan wawasan penting bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks pasar Indonesia, di mana persaingan antar platform *e-commerce* semakin ketat, fokus pada desain antarmuka yang menarik dan pengembangan fitur yang beragam menjadi krusial untuk memenangkan hati konsumen. Namun, stabilitas performa seperti yang ditunjukkan oleh Bukalapak dan Tokopedia juga tidak boleh diabaikan, karena konsistensi dalam memberikan pengalaman pengguna yang memadai dapat membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, setiap platform perlu menyeimbangkan inovasi pada aspek spesifik, seperti desain atau fitur, dengan upaya menjaga kualitas layanan secara keseluruhan.

C. Faktor Inovasi yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Lokal

Untuk mengetahui variabel inovasi mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui platform *e-commerce*, dilakukan analisis korelasi antara masing-masing indikator inovasi dengan skor total keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang dihasilkan menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing faktor inovasi terhadap kecenderungan pembelian responden.

Faktor Inovasi	Koefisien Korelasi
X4 InfoLengkap	0.107
X1 DesainMenarik	0.095
X5 UpdateRutin	0.060
X3 KemasanModern	-0.007
X2 FiturBervariasi	-0.079

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator 'Informasi Lengkap' memiliki korelasi tertinggi terhadap keputusan pembelian (r = 0.107), disusul oleh 'Desain Menarik' (r = 0.095) dan 'Update Rutin' (r = 0.060). Meskipun nilai korelasi ini berada dalam kategori lemah, hal ini tetap menunjukkan bahwa responden lebih cenderung membeli produk dari platform yang menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap. Korelasi negatif yang ditemukan pada 'Fitur Bervariasi' dan 'Kemasan Modern' menunjukkan bahwa keberadaan fitur tambahan atau tampilan produk yang modern tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian. Penelitian oleh Wijaya dan Lestari (2020) juga menyatakan bahwa transparansi dan detail informasi produk merupakan salah satu elemen penting yang meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce*.

D. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menilai sejauh mana variabel inovasi produk dapat memengaruhi variasi dalam keputusan pembelian, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan lima variabel inovasi produk sebagai prediktor dan skor keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik, dengan nilai *p-value* yang melebihi ambang batas 0,05. Selain itu, nilai *R-squared* dari model regresi hanya mencapai 0,027, yang berarti model tersebut hanya mampu menjelaskan 2,7% dari total variasi dalam keputusan pembelian responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian relatif terbatas dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, faktor-faktor lain tampaknya

memainkan peran yang jauh lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna platform *e-commerce* di Surabaya. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas layanan pelanggan, ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya, serta kecepatan dan keandalan proses pengiriman produk kemungkinan besar memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Andriani dan Prasetya (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk hanya berperan sebagai elemen pendukung, bukan penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di ranah daring, dalam konteks *e-commerce* kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan atau platform, reputasi platform, serta kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor-faktor yang lebih menentukan. Kepercayaan konsumen, misalnya, dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang mulus, keamanan transaksi, dan transparansi informasi produk. Reputasi platform juga memainkan peran penting, karena konsumen cenderung memilih platform yang telah terbukti kredibel dan memiliki ulasan positif dari pengguna lain. Selain itu, kemudahan bertransaksi, seperti antarmuka yang ramah pengguna, opsi pembayaran yang beragam, dan proses *checkout* yang efisien, dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen di platform *e-commerce*. Inovasi produk, meskipun penting untuk menciptakan diferensiasi dan menarik perhatian konsumen, tidak cukup untuk menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Pelaku bisnis *e-commerce* di Surabaya, dan mungkin di wilayah lain dengan karakteristik serupa, perlu mempertimbangkan strategi yang lebih komprehensif, seperti meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan, dan memastikan efisiensi logistik. Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing, platform *e-commerce* harus mengintegrasikan inovasi produk dengan faktor-faktor pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen lokal.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk digital memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun inovasi seperti desain menarik, fitur bervariasi, kemasan modern, informasi lengkap, dan pembaruan aplikasi rutin membentuk persepsi positif terhadap platform, hasil uji regresi menunjukkan bahwa tidak ada satu pun indikator inovasi yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-squared* hanya sebesar 0,027 atau 2,7%, yang artinya inovasi produk hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi keputusan pembelian.

Namun, indikator 'Informasi Lengkap' memiliki korelasi paling tinggi (r = 0.107) dibandingkan indikator lainnya, diikuti oleh 'Desain Menarik' dan 'Update Rutin'. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai platform yang memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap, meskipun kekuatannya lemah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, reputasi platform, dan kemudahan transaksi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk memang penting untuk diferensiasi dan membangun citra platform, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor pendukung lainnya.

Dalam konteks pasar *e-commerce* yang kompetitif, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan inovasi produk bersama peningkatan kualitas layanan, efisiensi logistik, dan komunikasi transparan untuk memenuhi ekspektasi konsumen lokal.

Daftar Pustaka

Andriani, F., & Prasetya, Y. T. (2019). Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada E-Commerce. Jurnal Manajemen Indonesia, 9(1), 45–57.

Bahalwan, F., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 17, 1–14.

Baskara, B., & Kana, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Curatman, R. (2016). Strategi inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis digital. Jakarta: Prenada Media.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 45–53.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. Journal of Marketing, 62(3), 42–54.

Irfandi Saputra, Yeni, F., & Asmaria Putri, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Konsumen Rumah Diskusi Alco: Pendekatan SEM SmartPLS. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Digital, 12(1), 65–74.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Letsoin, A. M., Pakiding, D. L., & Tahendrika, A. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Little Juin Makassar. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 113–120.

Maulana, H., & Alisha, M. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 33–41.

Prasetyo, T. D., Istiatin, I., & Mursito, B. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Situs dan Rekomendasi Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(3), 44–52.

Prasetyo, Y., & Haryanto, A. (2020). Studi Perilaku Konsumen Digital di Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi, 12(3), 102–115.

Sanana, H., Auliyah, R., & Hamzah, A. (2021). Inovasi produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 121–130.

Wibowo, D., & Cahyono, H. (2021). Analisis Kualitas Inovasi Aplikasi E-Commerce. Journal of Digital Business, 6(2), 85–93.

Wijaya, R., & Lestari, I. (2020). Informasi Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen Online. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(4), 212–220.