

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM *ONLINE FASHION*

Virny Claril Cicillia¹, Sarwo Edy Handoyo^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: virni.115210122@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sarwoh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner yang memiliki ukuran sampel sebanyak 149 responden yang berpopulasi di Jakarta Barat. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online fashion* di Jakarta Barat.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation, service quality, and product quality on the decision to purchase online fashion msme products in West Jakarta. The research method used is quantitative with comparative causal approach. By using nonprobability sampling data collection techniques with purposive sampling. Data collection through a questionnaire that has a sample size of 149 respondents who live in West Jakarta. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software version 4.1.0.8. The results showed that product innovation, service quality, and product quality have a positive and significant influence on online fashion purchasing decisions in West Jakarta.

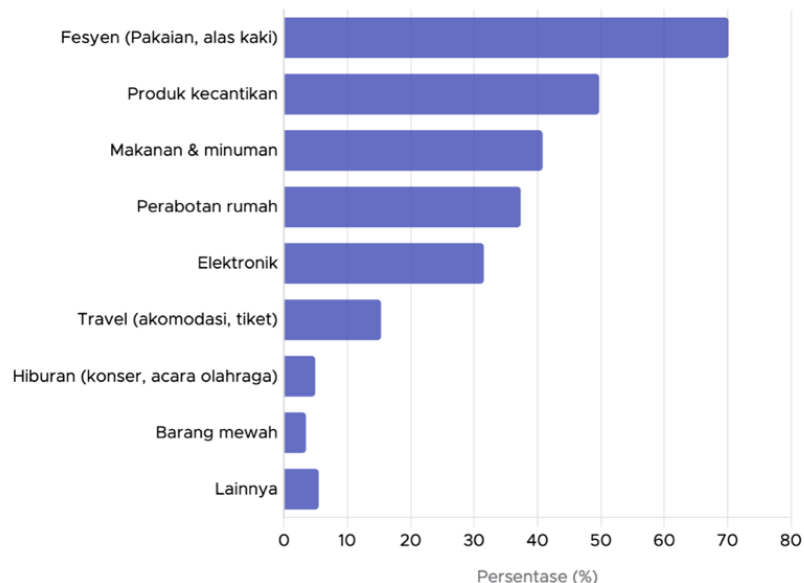
Keywords: product innovation, service quality, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Setiap aspek kehidupan manusia sekarang terpengaruh oleh kemajuan teknologi, dan banyak orang yang memanfaatkannya untuk keuntungan ekonomi. Saat ini, kemajuan dalam teknologi dan internet sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah perdagangan. Transaksi perdagangan dilakukan dengan menggunakan jaringan internet, seiring perkembangan teknologi. Dengan adanya sistem jual beli *online*, jarak antara penjual dan pembeli sudah hilang. Dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, pembeli dapat membeli barang hanya dengan mengunjungi situs belanja *online*. Fungsi internet telah berkembang secara signifikan, dari hanya sarana untuk mencari informasi menjadi sarana untuk melakukan transaksi jual beli Lahindah et al., (2018). Salah satunya yang sedang *trend* adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di sektor perdagangan dan industri kreatif. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri *fashion*. UMKM *online fashion* di Jakarta Barat, sebagai salah satu pusat ekonomi di ibu kota, telah menjadi bagian integral dari perekonomian digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin meluasnya penggunaan internet, banyak pelaku UMKM *fashion* yang bertransformasi menjadi bisnis berbasis online, memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, dan marketplace lainnya untuk menjangkau konsumen. Salah satu faktor penting yang membentuk identitas seseorang adalah gaya. Identitas tersebut adalah karakteristik yang dapat mereka peroleh melalui gaya pakaian yang mereka kenakan. Di Indonesia, industri *fashion* menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Laporan *Consumer Report Indonesia 2023* dari *Standard Insights* menunjukkan bahwa 24,11% orang Indonesia berbelanja *online* setidaknya sekali sebulan, dan 4,05% berbelanja *online* setiap hari. tren belanja online yang terus berkembang pesat, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang kompetitif. Seiring dengan penetrasi internet yang semakin tinggi dan berkembangnya penggunaan smartphone, konsumen Indonesia semakin nyaman berbelanja produk *fashion* secara daring.



Gambar 1. Data kenaikan produk *fashion* tahun 2023
Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan Gambar 1, produk *fashion* adalah yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebesar 70,13%. Jumlah ini diikuti oleh produk kecantikan sebesar 49,73%, produk makanan dan minuman sebesar 40,8%, produk perabotan rumah sebesar 37,34%, produk elektronik sebesar 31,51%, produk *travel* (tiket, akomodasi) sebesar 15,3%, produk hiburan (konser, acara olahraga) sebesar 4,92%, barang mewah sebesar 3,46%, dan produk kategori lainnya sebesar 5,46 persen.

Saat ini, masyarakat lebih cenderung memilih bekerja di perusahaan swasta maupun pemerintah dikarenakan masyarakat memiliki pemikiran adanya jaminan pendapatan setiap bulannya (Widjaja & Budiono, 2023). Mereka semua hampir semuanya membangun sebuah bisnis dan berusaha untuk unggul. Setiap bisnis berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif sebagai kunci untuk bertahan hidup (Yuza *et al.*, 2023).

Saat ini tingkat persaingan semakin tinggi, menghadapi persaingan antar UMKM, mereka harus mampu memiliki strategi yang tepat dengan memiliki kemampuan yang baik kinerja (Liswoyo & Soelaiman, 2023). Untuk bersaing di pasar yang kompetitif, bisnis *fashion online* dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan untuk memenuhi selera pelanggan yang terus berubah. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memicu pemikiran baru, yang dapat menghasilkan pelanggan setia (Drucker, 2014). Inovasi produk adalah salah satu kunci utama untuk menciptakan inovasi baru. Produk merek akan terkesan membosankan dan biasa-biasa saja bagi pelanggan jika tidak diinovasikan (Han *et al*, 1998). Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan dapat memperoleh segala kebutuhannya dari produk dengan dimensi dan model yang sesuai dengan tren saat ini. Oleh karena itu pelaku usaha membutuhkan inovasi produk baru untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan keunggulan kompetitif (Sivadas & Dwyer, 2000).

Tidak hanya inovasi produk yang dibutuhkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan tetapi juga membutuhkan kualitas pelayanan. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fokus pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap jenis layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga membantu pelaku usaha mendapatkan ulasan yang positif terhadap toko usaha dan produk yang dibeli. Tidak hanya inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dapat membuat keputusan pembelian berhasil terdapat faktor lain yang mempengaruhi peningkatan pembelian berbelanja produk *fashion* yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, serta mengacu pada atribut dan karakteristik yang terkandung dalam suatu barang atau produk (Kotler & Keller, 2015).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data survei dalam bentuk numerik dan analisisnya berdasarkan statistik, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola, dan membuat generalisasi kuat untuk mendukung sebuah penemuan (Rangkuti, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan pendekatan kausal komperatif, Penelitian kausal komperatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel sebelumnya berkorelasi satu sama lain. Metode ini melibatkan perbandingan dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah alasan, atau variabel independen, dapat mempengaruhi hasil dari masing-masing variabel (Cresswell & Cresswell, 2018). Penelitian kausal komperatif dilakukan untuk menentukan apakah ada sebab akibat dari variabel dependen yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian terhadap produk UMKM *online fashion*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *time horizon* berupa *cross sectional studies* dalam mengumpulkan data primer yang disebarkan melalui kuesioner dengan skala ordinal, yang dimana data dikumpulkan hanya pada satu waktu dan bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan berhubungan dengan menemukan jawaban. Populasi dalam penelitian ini, masyarakat yang mengenal produk *fashion* secara *online* atau pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan *sampling purposive*. Ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2014), dimana ukuran sampel ditentukan untuk menjadi

valid dan dapat diandalkan. Ukuran sampel harus memenuhi rasio lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel 149 responden yang dipilih untuk mewakili populasi pengguna barang *fashion*. Jumlah ini berada dalam kisaran yaitu antara 100-200 responden, dengan empat indikator pada model penelitian. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.0.8. Instrumen penelitian adalah pengukuran nilai variabel yang diteliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dengan menggunakan skala pengukuran ordinal maka dapat memperoleh data ordinal yang memiliki 5 indikator alternatif jawaban yaitu, 1 (STS = Sangat tidak setuju), 2 (TS = Tidak setuju), 3 (N = Netral), 4 (S = Setuju), 5 (SS = Sangat Setuju).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel inovasi produk

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Inovasi Produk (Fajar <i>et al.</i> , 2015)	Terus memperkenalkan produk-produk baru.	IP1	Ordinal
	Produk memiliki kebaruan dan keunikan.	IP2	
	Produk baru berorientasi pada pelanggan.	IP3	
	Inovasi produk melakukan modifikasi dari produk yang sudah ada & selalu meningkatkan kualitas produknya & mementingkan kemajuan teknologi terkini.	IP4	
	Berada di garis depan dalam menciptakan dan memperluas pasar baru.	IP5	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kualitas pelayanan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas Layanan (Halim <i>et al.</i> , 2024)	Kemampuan untuk mendemonstrasikan keberadaan sarana dan prasarana fisik atas layanan yang diberikan kepada pelanggan.	KP1	Ordinal
	Pengusaha mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.	KP2	
	Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan dengan tercapainya informasi yang jelas.	KP3	
	Pengusaha mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan.	KP4	
	Mencakup antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.	KP5	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kualitas produk

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas Produk (Yani & Ngora, 2022)	Terdapat berbagai variasi produk	KP1	Ordinal
	Daya tahan produk	KP2	
	Kualitas sesuai dengan spesifikasi konsumen.	KP3	
	Penampilan kemasan produk (estetika)	KP4	
	Kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain.	KP5	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Keberhasilan Usaha (Kuswati & Saleha, 2018)	Efisiensi untuk pencarian produk dan interaksi	KU1	Ordinal
	Waktu pembelian	KU2	
	Pilihan metode pembayaran	KU3	
	Pilihan produk	KU4	
	Value (harga bersaing dan kualitas baik)	KU5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 149 orang dan mengenal produk *fashion* secara *online* atau pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan dan usia responden didominasi pada usia 17-21 tahun. Mayoritas responden sudah mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 3.000.000. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala ordinal yaitu dimulai dari satu sampai lima dengan keterangan yakni 1 (STS=Sangat tidak setuju), 2 (TS=Tidak setuju), 3 (N=Netral), 4 (S=Setuju), 5 (SS=Sangat Setuju).

Tabel 5. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.8

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Inovasi Produk	0,608
Kualitas pelayanan	0,628
Kualitas Produk	0,630
Keputusan Pembelian	0,738

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE pada setiap variabel sudah memenuhi nilai $>0,5$ (Hair *et al*, 2014) dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya adalah pengujian *outer loading*, hasil *outer loading* pada masing-masing variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* dinyatakan valid.

Setelah analisis data menggunakan *convergent validity*, langkah selanjutnya dalam penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap *discriminant validity* untuk memastikan apakah konstruk laten dalam model penelitian cukup berbeda. Pada analisis *discriminant validity*, hasil analisis variabel pada setiap konstruk lebih besar dengan demikiran hasil uji *fornell-larcker criterion* dinyatakan valid. Hasil analisis *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai indikator lainnya dengan nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021). Dengan demikian hasil analisis *cross loading* dinyatakan valid. Selanjutnya nilai pada setiap variabel *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) sudah memiliki nilai diantara 0,85-0,90 yang dianggap valid (Henseler *et al*, 2015), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.8

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Inovasi Produk	0,839	0,844
Kualitas Pelayanan	0,851	0,857
Kualitas Produk	0,852	0,856
Keputusan Pembelian	0,911	0,913

Berdasarkan Tabel 6, nilai *composite reliability* pada setiap variabel sudah memenuhi nilai nilai 0,6 hingga 0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2021) dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan valid. Selanjutnya adalah hasil uji *cronbach alpha's* pada setiap variabel sudah memenuhi nilai $>0,7$ dianggap valid (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha's* dinyatakan valid.

Hasil pengujian *inner model* yang pertama adalah uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 atau setara 72,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,723 atau 72,3%. Selanjutnya pengujian *goodness of Fit model* (GoF) dengan nilai rata-rata AVE sebesar 0,651 dengan nilai R^2 sebesar 0,723. Maka diperoleh hasil uji sebesar 0,680 yang tergolong besar dalam tingkat kecocokan model penelitian.

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,701 yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0, sehingga variabel keberhasilan usaha memiliki hasil relevansi yang baik. Selanjutnya pengujian *effect size* (f^2) Hasil variabel inovasi produk memiliki efek kecil sebesar 0,109, variabel kualitas pelayanan memiliki efek kecil sebesar 0,135, variabel kualitas produk memiliki efek sedang sebesar 0,165

Tabel 7. Hasil uji *path coefficient*
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.8

Indikator	Original sample	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0,291	3,033	0,002
Kualitas pelayanan → Keputusan Pembelian	0,306	2,978	0,003
Kualitas produk → Keputusan Pembelian	0,343	3,677	0,000

Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,291 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,033 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikriansyah *et al.*, (2023), Setiawan, (2019) dan Lahindah *et al.*, (2018) penelitian tersebut secara bersama-sama menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik inovasi produk yang diterapkan di dalam usaha, akan sangat berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,306 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,978 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Pamungkas Putro & Budi Santosa Kramadibrata, (2024), Lahindah *et al.*, (2018) serta Lahindah & Siahaan, (2018) penelitian tersebut secara bersama-sama menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan di dalam usaha, akan sangat berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,343 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,677 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supraeni & Suwendra, (2024), Ramadani, (2024), serta Nur Alif Wijaya & Defrizal, (2024) penelitian tersebut secara bersama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diterapkan di dalam usaha, akan sangat berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan telah diuji metode analisis PLS SEM maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* secara positif dan signifikan.
- b. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* secara positif dan signifikan.
- c. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini ingin memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

Saran untuk pelaku usaha

- a. Peneliti berharap pelaku usaha terus mengikuti tren mode dan memperbarui produk secara berkala dengan desain, bahan, atau fitur unik untuk meningkatkan daya tarik produk.
- b. Peneliti berharap pelaku usaha untuk terus meningkatkan pelayanan pelanggan yang memuaskan dengan cara memastikan proses pemesanan mudah, waktu pengiriman cepat, dan responsif dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- c. Peneliti berharap pelaku usaha untuk selalu menjaga kualitas produk yang konsisten dengan memastikan produk memiliki kualitas yang baik, mulai dari bahan, jahitan, hingga detail produk.

Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Peneliti berharap penelitian selanjutnya disarankan dapat mencakup lebih banyak wilayah agar hasilnya lebih umum dan relevan bagi seluruh pelaku bisnis *online fashion* di Indonesia.
- b. Peneliti berharap penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan lebih banyak variabel untuk menentukan dampak yang lebih komprehensif terhadap keberhasilan usaha.
- c. Peneliti berharap penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan lain untuk memperoleh data yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha.
- d. Peneliti berharap penelitian selanjutnya disarankan mencoba model analisis yang berbeda atau lebih kompleks untuk mendapatkan hasil yang dapat memprediksi hubungan antar variabel dengan lebih akurat.

Ucapan terima kasih

Saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang telah membesarkan saya sepenuh hati sampai dengan sekarang dan memberikan dukungan sepenuhnya kepada saya dan saya ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M yang telah membimbing saya dan memberikan dukungan sehingga proses pengerjaan tugas akhir saya. Tidak lupa saya ingin berterimakasih kepada teman-teman kuliah saya yang telah menemani saya dan memberikan dukungan emosional.

REFERENSI

- Cresswell, J., & Cresswell, D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 5th Edition*. Sage Publications.
- Drucker, P. (2014). *Innovastion and entreprenurship*. Routledge.
- Fajar, A, Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The influence of employee engagement and work environment on employee performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Fikriansyah, F., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Innovation, Social Media and Brand Image on Customer Purchasing Decisions for Erigo Fashion Products. *Economic Journal*, 12(04), 2023.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>. Diakses 21 November 2024.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Edisi 15*. Boston: Pearson Education.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents Of Online Purchasing Behavior. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 39–48.
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (1978). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Literature Study. *11(2)*, 118–124.
- Liswoyo, S., & Soelaiman, L. (2023). The role of social media usage on entrepreneurship orientation and MSME's performance. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 621–627. <https://doi.org/10.24912/v1i1.621-627>
- Nur Alif Wijaya, & Defrizal. (2024). The Influence of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage in IGI Bandar Lampung Eating Houses. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 403–414. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8595>
- Ramadani, S. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Kaku Food, Makassar City. *Agency Journal of Management and Business*, 4(2), 86–92.

- Rangkuti, A. N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Setiawan, M. A. (2019). The Effect Of Product Quality, Product Knowledge, Product Innovation and Brand Image On The Decision Of Purchasing Sharp Products In The Mall Of Indonesia. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–25.
- Sivadas, E., & Dwyer, R. (2000). An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes. *Journal of Marketing*, 64(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Wahyu Pamungkas Putro, & Budi Santosa Kramadibrata. (2024). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 140–157. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1116>
- Widjaja, O. H., Budiono, H., & Silviana. (2023). Pengaruh ciri keperibadian wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Buddhis dengan pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153–161. <https://doi.org/10.24912/jseb.27036>
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 14034–14046.
- Yuza, G. F., Syafrizal, & Yeni, Y. H. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage at Culinary SMEs in West Sumatera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(3), 968–971. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.702>