

**PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI SHOPEE**

Tsabila Putri Farahmida

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, tsabila1004@gmail.com

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

IGN. Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anom@untag-sby.ac.id

Abstract

In the development of technology in modern times, it is increasing with the information uploaded by companies, this is beneficial for consumers who want to know product information that they will buy and use in their daily lives. The need for communication tools is quite increasing which has an impact on consumer demand in the market so that more and more companies are competing to issue products that are in accordance with market demand. The problem of this study is whether there is a positive and significant influence between product innovation, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions for Samsung smartphones at Shopee. The purpose of this study was to identify the positive and significant effect of product innovation, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions for Samsung smartphones at Shopee. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire, the sampling technique uses purposive sampling (non probability sampling) and the population is consumers who use Samsung smartphones and have purchased Samsung smartphones at least once at Shopee. The results of this study indicate that product innovation has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones, brand image has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones at Shopee.

Keywords ; Product Innovation; Brand Image; Online Customer Review; Purchase Decision.

Abstrak

Dalam perkembangan teknologi di zaman modern ini semakin meningkat dengan adanya informasi yang diunggah oleh perusahaan, hal ini menguntungkan bagi konsumen yang ingin mengetahui informasi produk yang akan mereka beli dan gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan alat komunikasi cukup meningkat yang berdampak pada permintaan konsumen di pasar sehingga semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk, citra merek, dan ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, citra merek, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (non probability sampling) dan populasinya adalah konsumen yang menggunakan smartphone Samsung dan pernah melakukan pembelian smartphone Samsung minimal satu kali di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dan Pada

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Shopee.

Kata kunci ; Inovasi Produk; Brand Image; Online Customer Review; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pesatnya penggunaan smartphone dengan berbagai fungsi menjadi tanda perkembangan teknologi di Indonesia. Salah satu sarana pertukaran informasi adalah smartphone yang kini dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi pintar seperti Instagram, Google dan YouTube. Smartphone ini memiliki fungsi yang lebih dari sekedar berkirim pesan. Kini bisa mengambil foto, mengirim momen ke publik dan mencari sesuatu dalam pencarian online.

Gustyanita dalam (Pranatalion et al., 2016) mengatakan direktur bisnis PT Samsung Electronics Indonesia, Andreas Rompis-IM, mengatakan bahwa Samsung membuat produk lini smartphone-nya menjadi inovatif dari segi material yang digunakan dan teknologi tercanggih yang mendukung sistem. Samsung berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan setiap bagian dari produk dalam seri yang sama dengan kode yang berbeda, dan inovasi produk perusahaan telah melebihi ekspektasi konsumen.

Banyak pelanggan yang tertarik dengan smartphone Samsung yang dapat dilipat, membuat inovasi produk ini menjadi topik diskusi di dunia teknologi. Samsung melakukan segala upaya untuk meningkatkan setiap bagian dari produk dalam seri yang sama dengan kode yang berbeda, dan inovasi produk perusahaan telah melampaui harapan konsumen. Perusahaan akan meluncurkan produk baru dan mengukur apakah produk yang mereka keluarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta apakah orang akan membelinya.

Konsumen akan selalu mengenali dan menggunakan merek yang baik. Perusahaan berjuang dengan berbagai cara untuk membuat merek mereka dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Banyaknya merek ponsel pintar di Indonesia membuat pelanggan dapat memilih beberapa merek dengan kualitas dan fitur yang cukup untuk digunakan untuk keperluan bisnis. Contohnya adalah Samsung yang memiliki citra yang baik karena fitur-fiturnya yang memenuhi kebutuhan pelanggan, daya tahan baterai yang lama dan manfaat lain yang dirasakan oleh pelanggan yang sudah lama menggunakan produk Samsung.

Ulasan pelanggan secara online dianggap sebagai salah satu jenis iklan dari mulut ke mulut secara elektronik, menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam Cahyono & Wibawani (2021). Hal ini diyakini sebagai bentuk baru dari komunikasi pemasaran yang berperan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen akan memilih toko atau penjual dengan ulasan yang baik sebelum menyetujui pilihan untuk membeli produk yang mereka maksud. Selain itu, ulasan bisa dalam berbagai bentuk, seperti komentar tentang layanan penjual, kemasan produk, harga yang ditawarkan, kualitas produk, dan aspek lainnya.

Samsung memiliki sejumlah toko online di pasar, termasuk Shopee, Samsung Store, dan Tokopedia. Ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan setelah membeli smartphone Samsung menunjukkan betapa puasnya mereka dengan layanan dan kualitas yang mereka terima.

Kebanyakan dari mereka meninggalkan komentar yang baik tentang smartphone yang mereka beli dan mengirimkan foto dan video setelah menerima pesanan untuk memudahkan pelanggan lain melihat smartphone Samsung yang sebenarnya.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti bagaimana pengaruh inovasi produk, citra merek dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Metode

Metode penelitian kuantitatif digunakan di sini. Menurut Sugiyono (2017:8) dalam Kusnadi & Mutoharoh (2016), metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang dilakukan yang berlandaskan pada positivisme. Metode ini digunakan untuk mengamati populasi atau sampel yang telah ditentukan dan mengumpulkan hasil penelitian dengan menggunakan alat penelitian.

Dalam percobaan ini, target populasi adalah pengguna yang mengetahui atau

memakai smartphone Samsung dan pernah membeli smartphone Samsung dari Shopee minimal satu kali. Karena penelitian ini tidak memiliki populasi yang pasti, maka rumus Lemeshow digunakan untuk mengambil sampel. Berikut merupakan rumus Lemeshow yang digunakan :

$$n = \frac{Zx^2 \times P(1-P)}{dx^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka :

$$n = \frac{1,96x^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel

Sugiyono (2013: dalam (Kusnadi & Mutoharoh, 2016), Analisis data berarti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menentukan jawaban atas pertanyaan, dan menguji hipotesis. Studi ini menggunakan alat bantu untuk menaksir validitas dan reliabilitas data, serta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Selain itu, uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji regresi linier berganda, uji-t (parsial), uji F (simultan) dan uji R² (koefisien determinasi).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (1995) dalam Sugiono dkk. (2020), uji ini menilai kemampuan instrumen untuk mengukur objek yang akan diukur. R table untuk uji validitas dengan 30 partisipan adalah 0,361, dan di bawah ini adalah hasil perhitungan uji validitas dengan SPSS 16

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

T

No	Item	Tarf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Hitung	
Inovasi Produk (X1)						
1	X1.1	0,05	0,361	0,00	0.390	VALID
	X1.2	0,05	0,361	0,00	0.671	VALID
2.	X1.3	0,05	0,361	0,00	0.612	VALID
	X1.4	0,05	0,361	0,00	0.661	VALID
3	X1.5	0,05	0,361	0,00	0.591	VALID
	X1.6	0,05	0,361	0,00	0.600	VALID
Brand Image (X2)						
4.	X2.1	0,05	0,361	0,00	0.573	VALID
	X2.2	0,05	0,361	0,00	0.514	VALID
5	X2.3	0,05	0,361	0,00	0.753	VALID
	X2.4	0,05	0,361	0,00	0.721	VALID
6	X2.5	0,05	0,361	0,00	0.460	VALID
	X2.6	0,05	0,361	0,00	0.755	VALID

Online Customer Review (X3)						
7	X3.1	0,05	0,361	0,00	0.483	VALID
	X3.2	0,05	0,361	0,00	0.590	VALID
8	X3.3	0,05	0,361	0,00	0.603	VALID
	X3.4	0,05	0,361	0,00	0.624	VALID
9	X3.5	0,05	0,361	0,00	0.731	VALID
Keputusan Pembelian (Y)						
10	Y.1	0,05	0,361	0,00	0.710	VALID
	Y.2	0,05	0,361	0,00	0.621	VALID
11	Y.3	0,05	0,361	0,00	0.407	VALID
	Y.4	0,05	0,361	0,00	0.724	VALID
12	Y.5	0,05	0,361	0,00	0.598	VALID
	Y.6	0,05	0,361	0,00	0.612	VALID
13	Y.7	0,05	0,361	0,00	0.654	VALID
	Y.8	0,05	0,361	0,00	0.781	VALID

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut: variabel inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* memiliki data yang reliabel, dimana $r_{tabel} > r_{hitung}$.

2. Uji Reliabilitas

Sukadji (2000) dalam Sugiono et al.(2020), Uji reliabilitas menaksir derajat konsistensi tes dengan sarannya, sesuai dengan Reliabilitas biasanya direpresentasikan sebagai suatu koefisien. Reliabilitas biasanya direpresentasikan dalam bentuk koefisien. Koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa sesuatu itu reliabel. Tabel berikut berisi uji reliabilitas:

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.947	26

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : variabel inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* memiliki data yang reliabel. Data memiliki nilai koefisien yang tinggi, sebanding dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,752.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Maksud dari uji ini untuk menentukan apakah data tersebut normal. Uji Kolmogorov-Smirnov memerlukan asumsi untuk memastikan apakah data menyebar secara normal. Hasil dari uji Kolmogorov Smirnov ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3 hasil Uji Normalitas

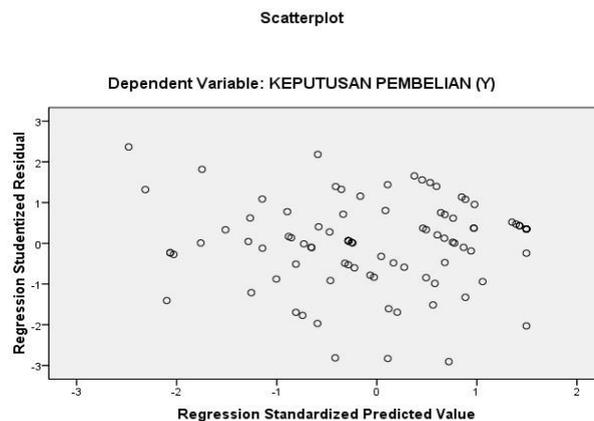
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76911637
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.090
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : data terdistribusi secara normal dan memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,053.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi antara pengamatan yang berbeda. Homoskedastisitas terjadi jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah. Jika probabilitas melebihi tingkat signifikan 5% yang memenuhi syarat homoskedastisitas, maka model tidak dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : terlihat titik - titik menyebar meskipun ada beberapa titik - titik yang berkumpul, akan tetapi hal tersebut tidak membuat pola yang jelas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas, seperti yang disebutkan oleh Ghozal (2011) dan Nanincova (2018), adalah untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain dalam model regresi. Variabel-variabel independen tidak akan saling berkorelasi menurut model regresi yang baik. Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10,

Tabel 5 Hasil uji multikolinearitas

Model		Coefficients					Colinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.291	1.954		.149	.369		
	X1	.113	.072	.162	1.563	.414	.546	1.833
	X2	.046	.057	.078	.801	.136	.624	1.602
	X3	.483	.102	.494	4.721	.154	.538	1.857

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : tidak terjadi multikolinearitas antara variabel inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* ketika nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan VIF lebih tinggi dari 10.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil analisis regresi pengaruh inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6 hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	1.954		.149	.369
	X1	.113	.072	.162	1.563	.414
	X2	.046	.057	.078	.801	.136
	X3	.483	.102	.494	4.721	.154

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Shopee.

2. Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7 hasil uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.291	1.954	
	X1	.113	.072	.162	1.563	.414
	X2	.046	.057	.078	.801	.136
	X3	.483	.102	.494	4.721	.154

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee,

brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee dan *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee.

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) dalam Nurcahyo & Riskayanto (2018) maksud dari uji F statistik yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh secara simultan Hasil uji F ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 8 hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.863	3	79.288	24.566	.000 ^a
	Residual	309.847	96	3.228		
	Total	547.710	99			

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : secara simultan inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dari Shopee.

4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tingkat penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan oleh koefisien determinasi (R²). Ini pada dasarnya adalah penilaian tingkat kemampuan untuk menggambarkan variabel dependen. Hasil uji R² ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 9 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.417	1.79655	1.774

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memberikan dasar untuk kesimpulan berikut : variabel inovasi produk, *brand image*, dan *online customer review* terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 43%. Sedangkan sisanya yakni 57% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang menguntungkan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dari Shopee. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Rachman (2021), yang berjudul "Pengaruh, inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS di Bekasi", yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS di Bekasi.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow", yang menyatakan bahwa variabel *brand image*, tidak berpengaruh positif tapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Shopee. Hal ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh Ramadhana et al (2022) yang berjudul "*The Effect of Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Marketplace*", yang mengasumsikan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

4. Pengaruh inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, *brand image* dan *online customer review* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dari Shopee. Kesimpulannya adalah bahwa inovasi produk, *brand image* dan *online customer review* semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, karena nilai F hitung lebih tinggi dari F tabel ($43,901 > 3,090$) dan tingkat signifikan lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kesimpulan

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, hal ini sejalan dengan penelitian dari Taufiq Rachman yang berjudul "Pengaruh, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* ASUS di Bekasi" dimana terdapat alasan mengapa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga produk tidak sesuai dengan inovasi produk dan inovasi produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. (Rachman, 2021)
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, hal ini sejalan dengan penelitian dari Puput Yunita yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow" alasan mengapa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah konsumen tidak membeli produk hanya karena *brand image* nya saja melainkan kepercayaan juga cocok tidaknya produk yang mereka gunakan. (Yunita & Indriyatni, 2022)
3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, pengaruh yang terkuat yaitu ada pada indikator *perceived enjoyment* berupa kepuasan responden dalam menggunakan produk sehingga mereka menikmati saat menggunakan produk yang telah mereka beli. Dari hasil-hasil

penelitian yang telah didapatkan dapat disimpulkan jika variabel *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

4. Ada pengaruh yang signifikan Inovasi Produk, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Shopee.

Daftar Pustaka

- [1] B. Nurcahyo and Riskayanto, "ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OFMOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION," *J. NUSAMBA*, no. : 2528-0929, 2018.
- [2] Sugiono, Noerdjanah, and A. Wahyu, "Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *J. Keterampilan Fis.*, 2020.
- [3] Y. Kusnadi and Mutoharoh, "PENGARUH KETERIMAAN APLIKASI PENDAFTARAN ONLINETERHADAP JUMLAH PENDAFTAR DI SEKOLAH DASAR NEGERIJAKARTA," *PARADIGMA*, vol. Vol. XVIII, 2016.
- [4] A. Nugroho, "CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* , vol. Volume 6, Nomor 9, no. 2461–0593, 2017.
- [5] I. Permanasari and Haryani, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA TOKO ONLINE GLUTA SKIN SEMARANG," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, 2021.
- [6] A. Liono, "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKAIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI," *JUBIS*, vol. Vol.3 No.1, no. 2775–2216, 2022.
- [7] I. M. Manullang, "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)," *media.neliti*, 2017.
- [8] A. R. Wibowo, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK," Semarang, 2006.
- [9] T. Rachman, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi," *J. Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, pp. 48–52, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- [10] B. Andono and Y. Ihza Maulana, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 15, no. 1, pp. 62–72, 2022, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570.
- [11] Sugiyono, "Uji Heteroskedastisitas," *Web*, pp. 151–152, 2008, [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf)
- [12] N. Nanincova, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro," *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available:

- [13] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Hubusintek*, vol. 1, no. 1, pp. 867-874, 2021.
- [14] U. Rojiati, M. K. I. G. Saloom, M. S. Rosmawati, S. Pi, and M. S. Fathihani, *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021.
- [15] R. Pranatalion, E. Tjahjono, and D. Y. Mulyati, "PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya)," *J. Din. Adm. Bisnis*, 2016.