

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM *ONLINE*
FASHION DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VIRNY CLARILCICILLIA

NIM: 115210122

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM *ONLINE*
FASHION DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VIRNY CLARILCICILLIA

NIM: 115210122

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Virny ClarilCicillia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210122

Program Studi : Managemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024


2AMX052190415
(Virny ClarilCicillia)

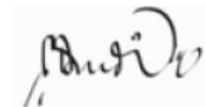
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Virny ClarilCicillia
NIM : 115210122
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan,
dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian Produk UMKM Online Fashion di
Jakarta Barat

Jakarta, 7 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

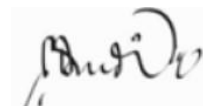
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VIRNY CLARILCICILLIA
NIM : 115210122
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UMKM *ONLINE*
FASHION DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Herlina Budiono S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.
Rodhiah Dra., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

(A) VIRNY CLARILCICILLIA 115210122

(B) *THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE ONLINE FASHION MSME PRODUCTS IN WEST JAKARTA*

(C) XX + 92 Pages, 2024, 24 Tables, 9 Pictures, 16 Attachments

(D) *ENTREPRENEURSHIP*

(E) *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.*

(F) *Key Words: Product Innovation, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions*

(G) *References:75 (1991-2024)*

(H) *Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.*

\

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) VIRNY CLARILCICILLIA 115210122

(B) PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UMKM *ONLINE FASHION* DI JAKARTA BARAT

(C) XX + 92 Lembar, 2024, 24 Tabel, 7 Gambar, 16 Lampiran

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) 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.

(F) Kata Kunci: Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

(G) Daftar Acuan: 75 (1991-2024)

(H) Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.

HALAMAN MOTTO

“There is no failure, you either win or you learn”

“V”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk keluarga saya
yang telah membesarkan dan mendukung saya
selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara. Skripsi ini berjudul PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM *ONLINE FASHION* DI JAKARTA BARAT. Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis terima dan harapkan. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, pikiran, arahan, saran serta bekal ilmu dalam penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara,
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Keluarga dan orang tua saya yang telah mendidik saya dan mendukung saya sampai sekarang.
6. Orang saya kasihi, Diko sebagai yang telah menemani proses skripsi saya selama ini.

7. Novella & Coroline sebagai teman saya mendukung proses berjalan skripsi saya.
8. Sharyn, Selly, Farren, Joanne, Sherina, Bertha, Bradley selaku teman saya yang telah menemani saya dari awal perkuliahan
9. Hergian, Emelia, Jonathan, Zephan, Aldrich selaku teman seorganisasi yang telah menemani dan membantu saya selama ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 22 November 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Virni Claril Cicilia', with a stylized, cursive script.

Virni Claril Cicilia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	II
SURAT PERNYATAAN	III
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO.....	VIII
HALAMAN PERSEMBAHAN	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XIX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XX
BAB I.....	1

PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Inovasi Produk	15
3. Kualitas Pelayanan.....	15
4. Kualitas Produk.....	16
C. Penelitian Yang Relevan.....	16
D. Kaitan Antara Variabel-Variabel	21

1. Kaitan Antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	21
2. Kaitan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	22
3. Kaitan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	22
1. Analisa Inner Model	23
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
1. Kerangka Pemikiran	25
2. Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3. Ukuran Sampel	29
C. Metode Pengumpulan Data.....	29
D. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	29
1. Inovasi Produk	30
2. Kualitas Pelayanan.....	31
3. Kualitas Produk.....	32

4. Keputusan Pembelian	33
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Analisis Validitas	34
2. Analisis Realibilitas	34
F. Analisis Data	35
2. Analisa Outer Model	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Jenis kelamin	37
2. Usia	38
3. Pendapatan	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
1. Inovasi Produk	40
2. Kualitas pelayanan	41
3. Kualitas Produk	43
4. Keputusan Pembelian	44
C. Hasil Analisis Data	45
1. Hasil Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	46

2.	Hasil Uji Validitas (<i>Discriminant Validity</i>)	48
3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
D.	Analisis Data.....	52
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
2.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	53
3.	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	54
4.	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	54
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	55
E.	Pembahasan	57
BAB V		65
KESIMPULAN DAN SARAN		65
A.	Kesimpulan	65
B.	Keterbatasan dan Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		77
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	16
Tabel 3. 1 Skala Ordinal	30
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk.....	31
Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan	31
Tabel 3. 4 Tabel Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 3. 5 Tabel Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat Usia	38
Tabel 4. 3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendapatan	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	43
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	47

Tabel 4. 9 Hasil <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE).....	48
Tabel 4. 10 Tabel <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 11 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4. 12 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 14 <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk <i>Fahion</i> Jadi Primadona di Bisnis <i>Online E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Data Kenaikan Produk <i>Fashion</i> Tahun 2023.....	3
Gambar 2. 1 Tiga Faktor Utama <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
Gambar 2. 2 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Tinjauan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 2 Tinjauan Responden Berdasarkan Tingkat Umur	39
Gambar 4. 3 Tinjauan Responden Berdasarkan Tingkat Umur	40
Gambar 4. 4 Kerangka <i>Outer Loading Factor</i>	46
Gambar 4. 5 Model Penelitian Menggunakan <i>Bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian.....	77
LAMPIRAN 2 : Hasil Tanggapan Responden	82
LAMPIRAN 3 : <i>Screening Question</i>	86
LAMPIRAN 4 : Model Penelitian Menggunakan PLS-SEM <i>Algorhtym</i>	87
LAMPIRAN 5 : Model Penelitian Menggunakan <i>Bootsrapping</i>	88
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji <i>Average Variance Exctracted (AVE)</i>	89
LAMPIRAN 7 : Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	89
LAMPIRAN 8 : Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	89
LAMPIRAN 9 : Hasil Uji <i>R Square</i>	89
LAMPIRAN 10 : Hasil uji <i>Predictive Relevance</i>	90
LAMPIRAN 11 : Hasil Uji <i>Effect Size</i>	90
LAMPIRAN 12 : Hasil Uji Hipotesis.....	90
LAMPIRAN 13 : Hasil Uji <i>Fornell-larcker Criterion</i>	90
LAMPIRAN 14 : Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	91
LAMPIRAN 15 : Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	91
LAMPIRAN 16 : Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

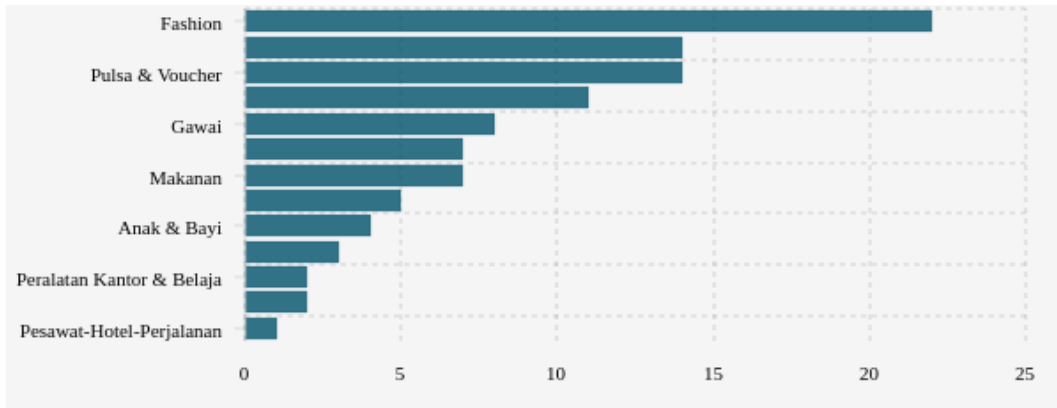
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

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 yang semakin kompleks. Dengan adanya sistem jual beli *online*, jarak antara penjual dan pembeli sudah hilang. Dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, pembeli dapat membeli barang yang mereka butuhkan 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 Laura 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.



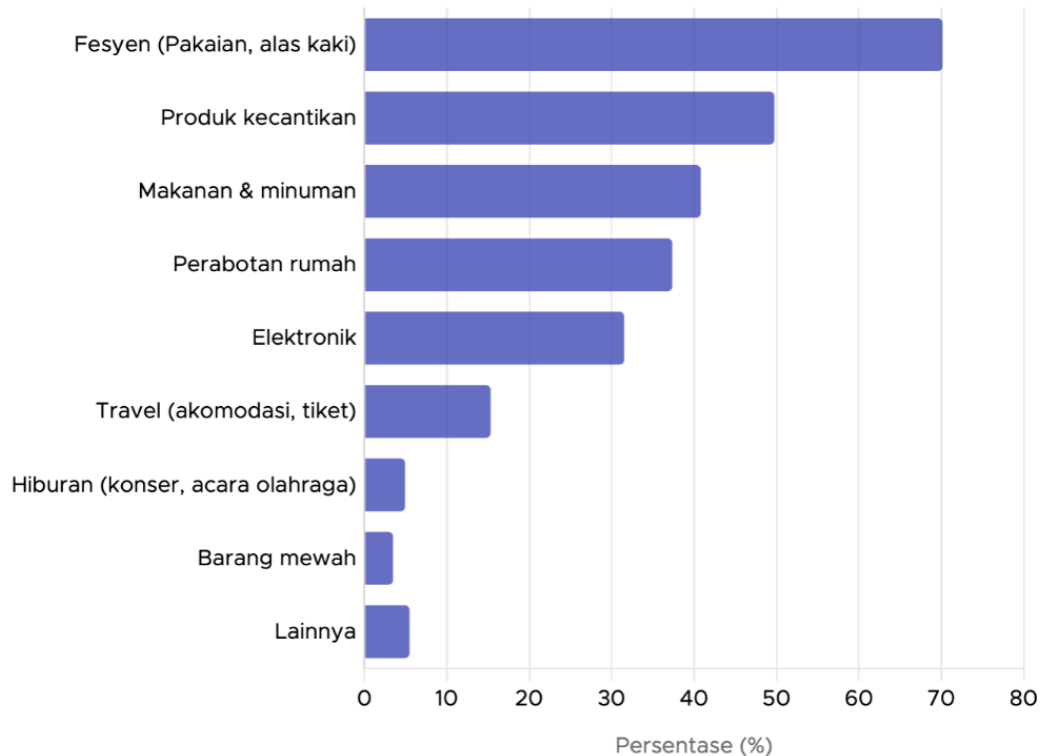
Gambar 1. 1 Produk *Fashion* Jadi Primadona di Bisnis Online E-Commerce
Sumber: [GoodStats](#) (2023)

Menurut GoodStats, 47,1% anak muda Indonesia memilih TikTok sebagai media sosial yang paling memengaruhi pemilihan fashion. Ekspor modest fashion Indonesia mencapai US\$632,76 juta per Juli 2024. Perkembangan dunia fashion di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet.

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. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak

memberikan kenyamanan dalam memilih produk *fashion* dengan berbagai pilihan model, ukuran, warna, hingga harga. Selain itu, kemudahan dalam mencari ulasan produk dan adanya fitur pembayaran yang aman membuat konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian online.



Gambar 1. 2 Data kenaikan produk *fashion* tahun 2023

Sumber: [Data.goodstats](https://data.goodstats.com/) (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

Jakarta Barat, yang dikenal sebagai pusat urbanisasi dan perdagangan, menawarkan potensi pasar yang sangat besar bagi produk *fashion*. Konsumen di wilayah ini memiliki preferensi yang dinamis dan terus berubah, menciptakan tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM untuk bisa bersaing. Sebagai salah satu kawasan dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan potensi pasar yang besar, UMKM online *fashion* memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang pesat. Banyak pelaku UMKM di Jakarta Barat yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, dan *marketplace* lainnya untuk memperkenalkan dan menjual produk *fashion* mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang sangat ketat, yang mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menawarkan kualitas terbaik agar tetap bisa bertahan dan berkembang. Keberhasilan bisnis UMKM *online fashion* di Jakarta Barat sangat bergantung pada berbagai faktor, di antaranya inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Inovasi produk menjadi kunci untuk menarik perhatian pasar yang terus berkembang, sementara kualitas pelayanan yang baik, seperti respons cepat dan pengiriman yang tepat waktu, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak kalah pentingnya, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena konsumen umumnya cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik meskipun harganya sedikit lebih tinggi (Nugraha et al., 2021).

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).

Dalam penelitian ini, penulis menulis *research gap* yang di dapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelia dkk. (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM depot air minum isi ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sholeh & Mulyono (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sister bakery* Bekasi. Penelitian ini menggunakan 119 (seratus sembilan belas) responden. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian UMKM telur asin di sepanjang jalan Pantura Brebes. Penelitian ini menggunakan 100 (seratus) responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada UKM tahu dan tempe di kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. Penelitian ini menggunakan 35 (tiga puluh lima) sampel pelaku usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sigar dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di harmoni *bridal*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Victor & Nikita (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pedagang di Asia Megamas Medan. Pengumpulan data pada penelitian ini sebanyak 45 (empat puluh lima) pedagang.

Diketahui bahwa penelitian ini merupakan perkembangan dari beberapa penelitian terdahulu dimana variabelnya sudah diteliti namun tidak pada penelitian yang sama, kemudian variabel-variabel tersebut digabungkan dan disesuaikan dalam penelitian ini. Terdapat juga perbedaan pada objek yang diteliti. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah di bahas menimbulkan ketidakpastian apakah inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berkontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian bisnis *fashion online*. Apakah inovasi produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan atau kualitas produk, atau apakah ketiganya mempunyai dampak yang sama terhadap keputusan pembelian. Dengan pertumbuhan yang pesat, UMKM online fashion di Jakarta Barat tidak hanya menghadapi persaingan yang semakin ketat, tetapi juga berhadapan dengan perubahan tren mode yang cepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus berinovasi dalam hal produk dan pelayanan agar tetap relevan dan menarik minat konsumen. Maka penulis tertarik untuk menganalisis apakah inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh bagi pelaku usaha terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, seperti pada bisnis fashion online di Jakarta Barat. Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kekosongan penelitian yang ada dan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam hal inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar yang sangat kompetitif ini.

Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Online Fashion di Jakarta Barat”**. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha dalam industri fashion online.

2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha kerap kali kesulitan dalam menentukan fokus inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Pelaku usaha membutuhkan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif.
- c. Preferensi konsumen terhadap produk *fashion online* berubah dengan cepat, sehingga pelaku usaha harus terus berinovasi dalam produk dan layanan untuk tetap relevan.

3. Batasan Masalah

Dari pembahasan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dibahas, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut.

- a. Objek yang digunakan pada penelitian ini dibatasi untuk sebagian pembeli yang melakukan pembelian produk *fashion online* yang berada di Jakarta Barat dengan latar belakang yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. Subyek penelitian dalam kajian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat dan mengenal produk *fashion* secara online atau pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka peneliti memiliki rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat?
- b. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat?
- c. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM *online fashion* di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap pelaku usaha, wirausaha, pelanggan, pihak yang terlibat dalam penelitian, dan untuk para calon peneliti yang sedang melakukan pembuktian terhadap teori-teori yang telah diuji ada di penelitian sebelumnya. Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada pembaca dengan memberikan pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisnis *online fashion*. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru dan memperdalam mengenai pentingnya inovasi produk, kualitas layanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu usaha bisnis dibidang *fashion*. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti tentang faktor-faktor yang diteliti, yaitu inovasi produk, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, peneliti urai sebagai berikut.

2) Bagi Masyarakat dan Pelaku Usaha

- Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha produk fashion dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha melalui penguatan inovasi produk, kualitas layanan, dan kualitas produk.
- Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor usaha fashion, terutama dalam hal peningkatan kualitas dan inovasi.
- Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis *fashion*, pelaku usaha dapat lebih siap untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya saing mereka di industri *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, O. D., ZA, S. Z., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Sarung Tenun Samarinda. *Garda Rujukan Digital*, 7(3).
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *ScienceDirect*, 50(2), 179-211.
- Amelia, Wirastomo, J. T., & SBR, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Serta Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang (Studi Kasus Pada Umkm Depot Air Minum Isi Ulang Di Cikarang Pusat). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1366-1377.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Kompetitif*, 1(2).
- Bougie, S., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* . United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction Dan Consumen Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: International Research and Development for Human Beings.

- Cresswell, J., & Cresswell, D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Los Angeles: Sage Publications.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan, Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Global RCI.
- Dahlan. (2023). *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*. Penerbit NEM.
- Danar, O. R. (2022). *Teori Governance*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bustami, Abdullah, D., & Fadlisayah. (2014). Statistika Parametrik. *Statistika Terapannya Pada Bidang Informatika*, 3(5), 219. <https://repository.unimal.ac.id/2485/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Drucker, P. (2014). *Innovastion and Entreprenurship*. London: Routledge.
- Ferdinandsyah, A., & Fadili, D. A. (2024). The Effect of Service Quality And Facilities on Customer Satisfaction. *International Journal Of Education, Information Technology, and Others*, 7(1).
- Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 76-100.
- Fitri, E., Sabrina, H., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Creativity and Product Innovation on Business Success in Coconut Shell Waste Craftsmen in The

Bukit Lawang Plantation Village Bahorok District Langkat Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 79-91.

Fikriansyah, F., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Nasional Jakarta, U. (2023). The Influence of Product Innovation, Social Media and Brand Image on Customer Purchasing Decisions for Erigo Fashion Products. Fadillah Fikriansyah, et.al THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PRODUCT PURCHASE DECISIO. *Economic Journal*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Gaubinger, K., Rabi, M., Swan, S., & Werani, T. (2015). *Innovation and Product Management*. Cham: Springer.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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.

- Ghozali, Z., Boari, Y., Aziza, N., Anggraini, H., Kurniastuti, C., Mawarni, I., & Judijanto, L. (2024). *Manajemen Industri : Teori Komprehensif*. Jakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th edition.)*. Andover: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- handayani, Tri; Handayani, Ita; Ikasari, I. H. (2019). Buku Statistika Dasar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Halimah, D. N., & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Manajemen Koperasi Terhadap Keberhasilan Toko Koperasi Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 257-272.
- 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.

- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Jakarta: Media Nusa Creative.
- Jauhari, S. S (2023). *Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop*. [. Diakses 21 November 2024](#).
- Juliani, T. G. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Padarame Di Graha Asri Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 249-259.
- Khotimah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pendampingan dan Modal Terhadap Keputusan Pembelian UMKM. *Unisma Repository*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Edisi 15*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Yogyakarta: Zifatama Publisher.
- Lahindah, L., & 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.
- Laura, L., Merisa, & Rainty, A. S. (2018). 272140-the-Influence-of-Product-Innovation-and-7981E845. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118–124.

- Muslim, A., Awan, A. N., & Riaz, A. (2011). Determinants of Business Success (An Exploratory Study). *International Journal of Human Resourch Studies*, 1(1), 98-110.
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, Dan Motivasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Kecil Menengah (UKM) Tahu Dan Tempe Di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 2549-2284.
- 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>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rachman, A., Yochanan, C., Samanlagi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Rengasdengklok: CV Jaya Publisher.
- Rangkuti, A. N. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media.
- 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.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). Buku Ajar STATISTIKA. *FEBS Letters*, 185(1), 4–8.
- Saryanto. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Kendaraan Ringan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. United Kingdom: Wiley & Sons.
- Sholeh, M. B., & Mulyono, J. (2024). Membangun Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Sister Bakery Bekasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Sigar, S., Tandaju, T., & Sumual, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Keputusan Pembelian Di Harmoni Bridal. *Universitas Katolik De La Salle Manado Repository*.
- 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).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- 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*, XX(XX), 1–25.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiarto, M. A. (2024). Pengaruh motivasi usaha, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM di pantura Brebes. *Repository Universitas Pelita Bangsa*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba.
- Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- 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>
- Ulum, P., & Rusnaini, S. (2023). Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Muara Bungo. *ResearchGate*, 7(1).
- Uswatun, L. (2021). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1(1), 1–29. <https://www.dqlab.id/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian%0Ahttp://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>
- Victor, V., & Nikita, S. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1).

- Walipah, W., & Naim, N. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen Nusantara*, 2(1).
- Wardana, M. A. (2023). *Kreativitas Desain Inovasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- 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>
- Zacharias, M. (2022). The Importance of Quality Control for The Success of A Company. *Asian Journal of Logistics Management*, 1(2), 99-106.