

Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner

Alfon Tuhoni Zebua^{1,*}, Johni Paul Karolus Pasaribu², Ronald Naibaho²

¹Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Kol. M. Kukuh No.36a, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi, Indonesia

²Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Kol. M. Kukuh No.36a, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ^{1,*}Alfonzebua19@gmail.com, ²johnipaul@unama.ac.id, ³rhodes8083@yahoo.co.id

Email Penulis Korespondensi: Alfonzebua19@gmail.com

Abstrak—Dampak inovasi produk dan taktik pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan akan dibahas dalam penelitian ini. Studi ini berupaya untuk memastikan bagaimana, jika memang ada, inovasi produk dan taktik pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dan sampelnya berjumlah 97 partisipan. Teknik pengumpulan data meliputi survei, angket, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji F serta koefisien determinasi dan uji t dengan SPSS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sampai batas tertentu. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara parsial oleh strategi pemasaran. Sedangkan pada kafe Javas Cycle di Kota Jambi, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan inovasi produk.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian

Abstract—The impact of product innovation and marketing tactics on customer purchase decisions will be covered in this study. This study sought to ascertain how, if at all, product innovation and marketing tactics influenced consumers' decisions to buy. This kind of research is quantitative, and the 97 participants in the study made up the sample. Techniques for gathering data include surveys, questionnaires, observation, and documentation. The data analysis method used in this study includes multiple linear regression analysis, descriptive analysis, and classical assumption tests such as the multicollinearity, heteroscedasticity, and F tests as well as coefficient of determination and t tests with SPSS. The study's findings suggest that product innovation influences consumers' decisions to buy to some extent. Purchasing decisions are not partially influenced by marketing strategy. Meanwhile, at the Javas Cycle café in Jambi City, customers' decisions to buy are influenced by both marketing strategy and innovative products.

Keywords: Product Innovation; Marketing Strategy; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis tidak bisa lagi dihindari di masa teknologi. Semua pelaku bisnis harus memiliki terobosan baru untuk dapat bersaing. Setiap pelaku usaha dituntut untuk melihat peluang dan resiko yang mungkin terjadi, hal tersebut harus dilakukan agar tidak kalah dalam persaingan (Rolando & Mulyono, 2024b). Tingkat persaingan usaha makanan atau kuliner di Kota Jambi sangat ketat, dikarenakan setiap pengusaha berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Cafe adalah tempat yang menawarkan makanan dan camilan dengan pelayanan terhadap tamu dengan suasana yang santai yang sangat cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama teman, sahabat, keluarga sambil menikmati makanan dan minuman di tempat tersebut (Rolando, 2024). Cafe sendiri memiliki daya tarik sendiri supaya membuat konsumen merasa nyaman dan betah menghabiskan waktunya (Rolando & Mulyono, 2024a; Rolando & Pasaribu, 2024).

Inovasi produk menurut Permatasari & Maryana (2021) merupakan hasil dari berbagai proses yang terintegrasi dan berinteraksi satu sama lain. Diharapkan dengan penerapan inovasi produk, keputusan pembelian konsumen akan lebih baik. Inovasi merupakan sarana untuk memajukan pembangunan dan pengembangan suatu organisasi (Budi & Yasa, 2023; Nugroho et al., 2023; Pasaribu et al., 2021; Rolando & Mulyono, 2024b; Yusnia & Burhanuddin, 2020). Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan teknologi baru, penerapan baru dalam bentuk barang dan jasa, membuka pasar baru, memperkenalkan struktur organisasi baru, dan menggabungkan berbagai aspek inovasi. Hal ini pada gilirannya menciptakan ruang untuk kreativitas. Kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk merupakan tiga indikasi inovasi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2019) (Hartiwi et al., 2020; Maulana Tambunan et al., 2022).

Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sekaligus menciptakan nilai bagi mereka. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2022) adalah suatu rencana yang menggambarkan bagaimana organisasi mengharapkan inisiatif atau program pemasaran tertentu untuk mempengaruhi permintaan atas produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Day Nugroho (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu prosedur yang memungkinkan bisnis memusatkan sumber dayanya yang sedikit. Strategi pemasaran mencakup indikator berikut: Orang, Tempat, Promosi, Harga, dan Produk (Kotler Philip Keller, 2021).

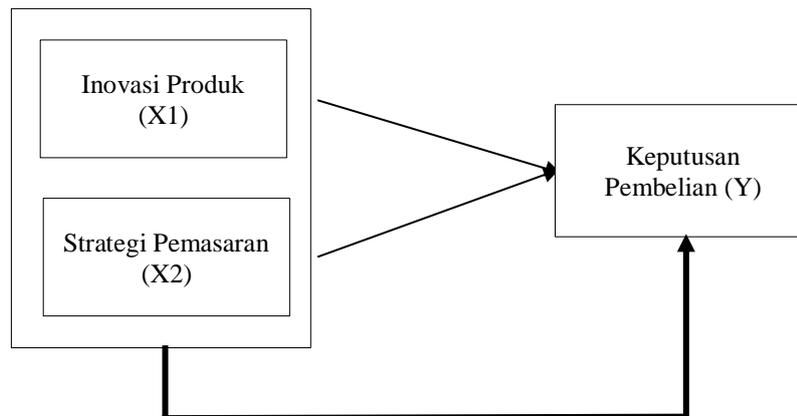
Menurut Buchari (2023), keputusan membeli dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti politik, teknologi, ekonomi keuangan, bukti fisik, orang, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan

sebagainya. untuk menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau produk tertentu. (Kotler, 2020) mengklaim bahwa perilaku konsumen, atau studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka melalui produk, layanan, ide, atau pengalaman, termasuk keputusan pembelian konsumen. Kotler (2020) mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian: stabilitas produk, kebiasaan membeli seseorang, dan kemampuan menyarankan sesuatu kepada orang lain.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. (Sugiyono, 2020) menganalisis data kuantitatif dan statistik, mengumpulkan data dari instrumen penelitian, menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya, dan menyelidiki populasi atau sampel tertentu menurut metodologi penelitian kuantitatif, yaitu prosedur penelitian berdasarkan filosofi positivis. Diatur (Fachruddin, Pahlevi, Ismail, & Rasywir, 2020; Fachruddin, Pahlevi, Ismail, Rasywir, et al., 2020). Cara yang pertama adalah dengan benar-benar mengunjungi objek penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat disana guna mengumpulkan data yang diperlukan. Masyarakat yang berbelanja di kafe Javas Cycle di kota Jambi dan menggunakan produk-produknya merupakan demografi penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan simple random sampling untuk memperoleh data dari sampel pelanggan yang melakukan pembelian di Javas Cycle Cafe di Kota Jambi. Dengan kata lain, pengambilan sampel acak sederhana melibatkan penggunaan data yang dikumpulkan secara sewenang-wenang atau melanggar hukum. Pengertiannya adalah memilih anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhitungkan strata dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2021).

Kuesioner Google Formulir digunakan untuk mengumpulkan data, dan lima alternatif tanggapan skala Likert (skala 1–5) digunakan sebagai alat pengukuran. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk. Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara dua faktor independen dan variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah laki-laki sebesar (49%) dan perempuan sebesar (51%). Responden berdasarkan usia yaitu dari responden yang berusia 15-20 tahun sebesar (32,7%), berusia 21-25 tahun sebesar (58,2%), berusia 26-30 tahun sebesar (8,1%) dan berusia 31-35 tahun dengan jumlah responden (1%). Dapat disimpulkan bahwa peminat café Javas Cycle kota Jambi paling tinggi berada pada responden berusia 21-25 tahun.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Inovasi produk (X1)	X1.1	0,750	0,1996	Valid
	X1.2	0,825		Valid
	X1.3	0,794		Valid
	X1.4	0,793		Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,772		Valid
	X2.2	0,768		Valid
	X2.3	0,745		Valid

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	X2.4	0,796	0,1996	Valid
	X2.5	0,767		Valid
	X2.6	0,779		Valid
	X2.7	0,726		Valid
	X2.8	0,840	Valid	
	Y1.1	0,824	0,1996	Valid
	Y1.2	0,823		Valid
	Y1.3	0,842		Valid
	Y1.4	0,776		Valid

3.2 Uji Validitas

Menurut (Olivia & Nurfebriaraning, 2019) Apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, maka uji validitas merupakan hasil penelitian yang sah. Suatu data dapat dikatakan valid jika nilai koefisiennya sebesar 0,27. “Untuk mengukur validitas penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi Person (koefisien atau korelasi product moment).”

3.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Langi et al., 2022), Pengujian reliabilitas menentukan seberapa baik pengukuran berulang yang dilakukan dengan item yang sama menghasilkan temuan yang konsisten. Apabila uji reliabilitas data pada penelitian ini mempunyai skor Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	R hitung	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Inovasi produk (X1)	0,800	0,60	Realibel
Strategi pemasaran (X2)	0,904		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831		Realibel

Dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel inovasi produk, Strategi, Pemasaran, Dan Keputusan Pembelian > konstanta yakni 0,60 sehingga dapat dikatakan data reliabel (Marsam, 2020; Yohana, 2021).

3.4 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data pada suatu kumpulan data atau variabel berdistribusi teratur atau tidak. Pengujian statistik dan analisis grafis adalah dua metode yang tersedia untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal atau tidak (Gustiana, 2017; Halim & Ferils, 2023; Mahawati & Sulistiyani, 2021; Shofiyah & Kurniawan, 2020). Kolmogorov Smirnov adalah uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menentukan normalitas dalam penyelidikan ini. Uji normalitas menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,55703445
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,728
Asymp. Sig. (2-tailed)		,664
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan pada hasil evaluasi uji normalitas data diatas, maka nilai signifikannya sebesar 0,664 lebih besar dari 0,05 dan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,728.

3.5 Uji Multikolinearitas

Model regresi penelitian diuji multikolinearitas untuk mengetahui potensinya dalam menunjukkan korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi dianggap berkualitas tinggi jika tidak menunjukkan gejala multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen. Pembacaan Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dapat digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Indikator multikolinearitas antara lain nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

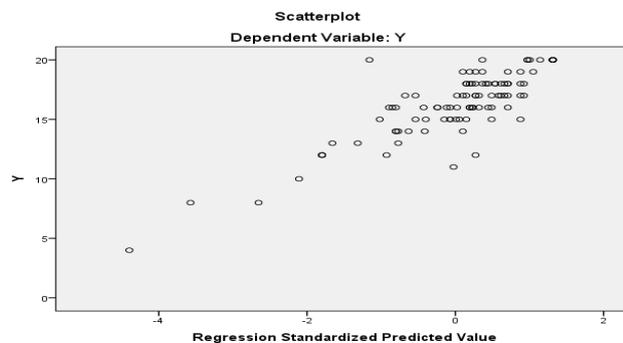
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,276	3,623
X2	,276	3,623

a. Dependent Variabel: Y

Diketahui variabel inovasi produk memiliki tolerance sebesar 0,276 dan VIF 3,623 dan variabel strategi pemasaran memiliki nilai tolerance sebesar 0,276 dan VIF 3,623.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dari residual satu observasi ke observasi berikutnya bervariasi dalam model regresi (Harmen & Siregar, 2020; Misnanto & Istiyanto, 2021; Sugiyono, 2020). Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat perbedaan tipe data sisa antar pengamatan, sedangkan homoskedastisitas terjadi jika tidak terdapat perbedaan. Saat memeriksa grafik pada scatter plot, Anda dapat menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memeriksa pola titik. Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik scatterplot menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan mengikuti pola tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan sebagian berada dibawah. Penyebaran titik-titik data pada scatterplot menentukan pola tertentu.

3.7 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2020b), Nilai nol dan satu mewakili koefisien determinasi (R^2). Angka R^2 yang rendah dapat menunjukkan sangat terbatasnya kemampuan menjelaskan variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menilai seberapa baik model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen.

Table 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjuster R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.843	.704	1,574

a. Predictors: (Constant), X2,X1
b. Dependent Variable : Y

Diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,704 = 70,4% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan strategi pemasaran, kedua variabel independen; sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

3.8 Uji T

Uji-t atau uji parsial dilakukan untuk menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,502	1,052		0,477	0,635
1 X1	0,113	0,11	0,109	1,03	0,306
X2	0,417	0,059	0,748	7,075	0

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
a. Dependent Variable: Y					

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan sebesar $0,306 < 0,05$. Namun demikian, mengingat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka terbukti bahwa variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, ditentukan bahwa variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.

3.9 Uji F

Uji F merupakan cara untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen seperti inovasi produk (X1) dan strategi pemasaran (X2) dipertimbangkan. Metode alternatif dalam melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F yang tersedia pada tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka kita akan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	569,818	2	284,909		
1 Residual	232,738	94	2,476	115,071	,000 ^b
Total	802,557	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 115,071 nilai signifikan sebesar 0,000. Inovasi produk (X1) dan strategi pemasaran (X2) merupakan faktor independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

3.10 Pembahasan

3.10.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,306 < 0,05$. Oleh karena itu, pelanggan dapat mempertimbangkan inovasi produk saat melakukan pembelian ini. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika inovasi produk meningkat, namun penurunan inovasi produk juga dapat menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan yaitu membuat konsumen enggan melakukan pembelian.

3.10.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh. Menjalankan bisnis dapat dipermudah bagi pengusaha dengan rencana pemasaran yang tepat.

3.10.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai Fhitung sebesar 115,071, hasil uji f menunjukkan nilai signifikan secara statistik sebesar 0,000. Fakta bahwa inovasi produk (X1) dan strategi pemasaran (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersamaan ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan strategi pemasaran. Pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian jika kedua faktor ini dioptimalkan. Bisnis Cafe Javas Cycle pasti akan mendapatkan keuntungan dari hal ini, dan jika terus berlanjut, Cafe Javas Cycle akan menghasilkan uang sebanyak-banyaknya.

4. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada kafe Javas Cycle. Inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kafe dapat mengakomodasi selera dan kebutuhan berbagai pelanggan dengan menyediakan berbagai macam minuman dan makanan yang bervariasi dalam hal kualitas, rasa, tekstur, dan penampilan. Kafe Javas Cycle menawarkan inovasi produk yang masuk dalam kategori Baik yang menandakan memenuhi harapan konsumen dan membuat pelanggan senang. Selain itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara luas, pelanggan kafe Javas Cycle akan semakin puas jika rencana pemasaran melalui media elektronik dapat dijalankan dengan baik. Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh penawaran dan promosi kafe Javas Cycle serta informasi yang dibagikan di banyak platform media sosial. Berdasarkan temuan

penelitian, penulis berupaya memberikan rekomendasi, khususnya fokus pada inovasi produk di kafe Javas Cycle, guna meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Javas Cycle Café lebih terlibat dalam inisiatif pemasaran dan bekerja dengan banyak mitra.

REFERENCES

- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., & Rasywir, E. (2020). Pengujian Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Berbasis Web Dan Android. *Jurnal Paradigma UBSI*, 22(2), 124–131.
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Ghozali. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara). *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 9, 39.
- Gustiana, R. (2017). Pengaruh kemampuan kerja pegawai dan kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan publik pada kecamatan karawaci kota tangerang. *Jurnal Mozaik*, IX, 26–34.
- Halim, A., & Ferils, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Motivasi Kerja , Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Universitas Muhammadiyah Mamuju. 6(2), 326–334.
- Harmen, H., & Siregar, D. A. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kota Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(3), 168–185. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i3.5816>
- Hartiwi, Y., Rasywir, E., Pratama, Y., & Jusia, P. A. (2020). Sistem Manajemen Absensi dengan Fitur Pengenalan Wajah dan GPS Menggunakan YOLO pada Platform Android. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1235–1242. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2522>
- Langi, M. C., Tewal, B., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA*, 10(1)(1), 450–460.
- Mahawati, G., & Sulistiyani, E. (2021). Efikasi Diri Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 62–69.
- Marsam. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor. *Qiara Media*.
- Maulana Tambunan, T., Sulistiono, M., Rasywir, E., & Ilmu Komputer, F. (2022). *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS) Penerapan Data Mining Menggunakan Metode K-Means Untuk Menentukan Status Covid-19 di Jambi*. 2(September), 196–204. <https://corona.jambiprov.go.id/v2/>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Nugroho, B. W. D., Jakti, N. J. K., Rochman, M. A. N., & Nugroho, A. J. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Gula Dan Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi (Studi Kasus: PT Madu Baru Pg Madukismo). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(2), 72–81.
- Olivia, J., & Nurfebrianing, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Pasaribu, D. F., Damanik, I. S., Irawan, E., Suhada, & Tambunan, H. S. (2021). Memanfaatkan algoritma K-Means dalam memetakan potensi hasil produksi kelapa sawit PTPN IV Marihat. *BIOS J. Teknol. Inf. Dan Rekayasa Komput.*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.37148/bios.v2i1.17>
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024a). Managing Risks In Fintech: Applications And Challenges Of Artificial Intelligence-Based Risk Management. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 249–268.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024b). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rolando, B., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369.
- Shofiyah & Kurniawan, R. R. (2020). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Eksistensi Sosial Budaya. *x(x)*, 1–17.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Stie Rahmadiyah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2), 52–65. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v2i2.119>
- Yohana, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). 1–25.
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 04(01).