Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 277-294
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5152
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Pengaruh Inovasi Produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi pada Pelanggan Holland *Bakery* Majapahit Semarang)

Letvy Melinda Putri[1*], Endang Tjahjaningsih[2]
[1-2]Manajemen, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia
E-mail: letvymelinda0018@mhs.unisbank.ac.id[1], naning@edu.unisbank.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: letvymelinda0018@mhs.unisbank.ac.id*

Abstract. *The increasingly competitive bakery industry requires companies to continuously innovate and utilize digital communication to improve purchasing decisions and customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product innovation and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions and customer satisfaction at Holland Bakery Majapahit Semarang. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 132 Holland Bakery customers as respondents. Data were collected through a structured questionnaire using a seven-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination, F-test, and t-test. The results show that all research instruments are valid and reliable. Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.417$; $p < 0.05$) and customer satisfaction ($\beta = 0.289$; $p < 0.05$). Meanwhile, e-WOM also positively influences purchasing decisions ($\beta = 0.394$; $p < 0.05$) and customer satisfaction ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$). Purchasing decisions significantly affect customer satisfaction ($\beta = 0.305$; $p < 0.05$). These findings indicate that product innovation and positive online reviews are important strategies for strengthening competitiveness and customer loyalty at Holland Bakery.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Electronic Word Of Mouth; Holland Bakery; Product Innovation; Purchasing Decision*

Abstrak. Industri bakery yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan memanfaatkan komunikasi digital guna meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Majapahit Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 132 pelanggan Holland *Bakery* sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert tujuh poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}417$; $p < 0{,}05$) serta kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}289$; $p < 0{,}05$). Selain itu, e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}394$; $p < 0{,}05$) dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}428$; $p < 0{,}05$). Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}305$; $p < 0{,}05$). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan ulasan positif secara digital menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan Holland Bakery.

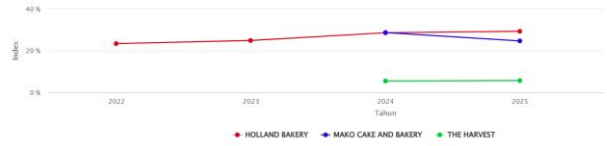
Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*; Holland Bakery; Inovasi Produk; Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis yang terjadi dalam dunia industri *bakery* semakin meningkat seiring dengan perkembangnya waktu ke waktu. Banyaknya merk dan produk yang berbeda membuat pesaing pasar semakin ketat. Setiap konsumen pasti memiliki pilihan produk sendiri bahkan merk sendiri sesuai keinginan konsumen dan kebutuhan masing-masing. Menurut (Apriyanti, 2018) Perusahaan perlu menciptakan produk yang lebih baik setiap waktunya untuk bersaing dan bisa memuaskan konsumen, sehingga konsumen tertarik akan hal mengambil keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Di

Naskah Masuk: 14 Mei 2026; Revisi: 15 Juni 2026; Diterima: 08 Juli 2026; Tersedia: 14 Juli 2026

berbagai pelaku usaha *bakery* pasti memiliki persaingan yang ketat diluar sana, tugas utama bagi pelaku usaha harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing di pasar industri *bakery*. Semakin bertambahnya waktu jenis usaha *bakery* yang sama membuat setiap perusahaan industri *bakery* dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen terutama dalam hal inovasi produk *bakery* dan mempertahankan kualitas bahan baku bakery. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat yaitu di bidang industri *bakery*. Seiring dengan berkembangnya setiap Tahunnya dari skala kecil hingga besar konsumen dapat memilih produk pilihannya dengan secara mudah. Untuk terus bersaing perusahaan *bakery* harus mengamati dengan bijak agar produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terus melakukan inovasi agar konsumen tertarik untuk membeli.



Nama Brand	2022	2023	2024	2025
HOLLAND BAKERY	23.40	24.90	28.60	29.30
MAKO CAKE AND BAKERY	-	-	28.70	24.70
THE HARVEST	-	-	5.50	5.70

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1. Grafik Top *Brand Award.*

Sumber: https://www.topbrand-award.com

Berdasarkan grafik *Top Brand Award* Tahun 2025, Holland *Bakery* menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 29,30%, diikuti oleh *Mako Cake and Bakery* sebesar 24,70% dan *The Harvest* sebesar 5,70%, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Holland *Bakery,* yang didirikan pada tahun 1978 oleh PT Mustika Citra Rasa, merupakan salah satu perusahaan *bakery* terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 546 gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Keunggulan Holland *Bakery* tidak hanya didukung oleh komitmennya dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuannya melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sebagai strategi mempertahankan daya saing. Menurut Tjiptono (2015), inovasi merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan melalui pengembangan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Holland *Bakery* terus menghadirkan beragam produk berkualitas, mulai dari roti, jajanan tradisional, hingga kue ulang tahun, dengan memanfaatkan bahan baku berkualitas dan teknologi produksi modern. Salah satu inovasi terbaru yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah *Korean Salt Bread*, yang terinspirasi dari tren bakery Korea dan menawarkan

tekstur lembut dengan cita rasa mentega serta bagian bawah yang renyah berpadu taburan garam laut, sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang.



Gambar 2. Inovasi produk terbaru Holland Bakery.

Sumber: Web Holland Bakery

Adanya inovasi produk yang sudah dilakukan oleh perusahan bakery konsumen ada ketertarikan untuk keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong 2016) mendifinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain inovasi produk ada *Electronic Word Of Mouth* atau tambahan *riview* yang dilakukan secara online kepada konsumen melalui smartphone. Menurut (Schiffman & Kanuk 2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Contohnya seperti, memberikan ulasan, penilaian atau rating, dan komentar-komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. Google *riview* untuk lokasi majapahit Kota Semarang, kepada inovasi produk Holland Bakery adapun google riview seperti beberapa tahun sekarang



Gambar 3. Ulasan Konsumen Online.

Sumber: Google Riview.

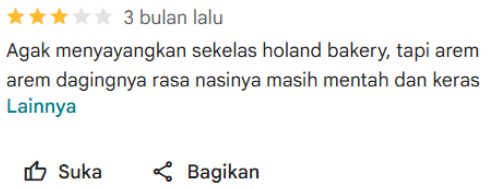
Bentuk *Electronic Word Of Mouth* yang kedua adalah *content viral* di sebuah aplikasi Tiktok, pembuat vidio tersebut membeli produk terbaru dari Holland Bakery yaitu salt bread



Gambar 4. Ulasan online konsumen.

Sumber: Aplikasi Tiktok.

Untuk selanjutnya adapun kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen barang atau jasa. Menurut (Sangadji & Sopiah 2013) definisi kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, jika produk tersebut jauh dibawah harapan, yang terjadi adalah konsumen kecewa atas produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka adapun sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, yang terjadi pada konsumen akan merasakan puas atas membeli produk tersebut. Holland *Bakery* seperti dibawah ini, konsumen merasa puas dan ada juga yang tidak puas



Gambar 5. Ulasan Konsumen Online.

Sumber: Google Riview.



Gambar 6. Ulasan Konsumen Online.

Sumber: Google Riview.

Holland *Bakery* terkenal akan kualitasnya yang cukup baik, hal ini Holland *Bakery* memiliki Motto "Teratas Karena Kualitas". Holland *bakery* juga pernah menduduki penghargaan tingkat nasional di *Paxel Awrad* 2024 – 2025 dan berhasil mendapatkan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negri) Tahun 2022.

Beberapa penelitian menunjukan Timtonget al. (2021); Aryani et al. (2023)., Siagian et al. (2023); Hawignyo (2022); & Indiworo (2024) menunjukan penelitian bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat pula perbedaan penelitian Permana et al. (2023); Lesmana (2025); Siahian (2021) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk selanjutnya yang telah diteliti sebelumnya oleh Baihaqi (2023) & Tabelessy (2021) menunjukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya yang diteliti oleh Wenas (2023) & Ningrum (2025) hasilnya inovasi produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Setyawati (2023); Kamil et al. (2020); Susanto et al. (2025); Afrianti (2024)., Kalpikawati (2021); Dewi & Tjahjaningsing (2019) menunjukan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian dari Sulton (2025) & Sigit et al. (2023) menunjukan hasilnya bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Gulton (2026) hasilnya bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pula perbedaan hasil penelitian sebelumnya bahwa Heda (2024) & Siregar (2026) menunjukan hasil penelitian tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir diteliti oleh Hendratni (2020); Wenas (2023) menunjukan hasil bahwa keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut untuk mengukur alat perbandingan penelitian (*research gap*).

Berdasarkan penelitian tersebut mengenai pengaruh inovasi produk dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Holland *Bakery.*

Dari uraian penjelasan diatas, diambil judul "Pengaruh Inovasi Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanngan (Studi pada Pelanggan Holland *Bakery* Majapahit Semarang)".

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis hubungan antara inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan Holland Bakery Jl. Majapahit, Kota

Semarang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada pelanggan Holland *Bakery*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian, sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus *Margin of Error* (MoE) pada tingkat kepercayaan 95%.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel dependen terdiri atas keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju sekali hingga sangat setuju sekali. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh indikator layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan masing-masing variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model menggunakan koefisien determinasi, uji F, serta analisis regresi linear berganda yang disertai uji t untuk menguji hipotesis secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Penyebaran Kuesioner Penelitian.

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar pada responden	132
2.	Jumlah kuesioner yang diisi kosong oleh responden	0
3.	Jumlah kuesioner yang kembali dan diisi lengkap	132
4.	Jumlah kuesioner yang kembali dan diisi lengkap dalam bentuk presentase	100%

Sumber: Kuesioner yang disebar (2026).

Berdasarkan Tabel 1, kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Holland *Bakery* berjumlah 132 lembar. Seluruh kuesioner tersebut berhasil dikumpulkan kembali dan telah diisi secara lengkap oleh responden, sehingga jumlah data yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanayk 132 kuesioner.

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran karakteristik konsumen Holland *Bakery* secara komprehensif berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, pengeluaran pembelian, dan jenis produk yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (57,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 55 orang (41%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–27 tahun sebanyak 85 orang (63,4%), diikuti usia 28–38 tahun sebanyak 27 orang (20,1%), usia 39–49 tahun sebanyak 15 orang (11,2%), usia 50–60 tahun sebanyak 3 orang (2,2%), dan usia di atas 60 tahun sebanyak 2 orang (1,5%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (43,3%), diikuti pegawai swasta sebanyak 29 orang (21,6%), wiraswasta/wirausaha sebanyak 25 orang (18,7%), PNS sebanyak 16 orang (11,9%), serta buruh bangunan, ibu rumah tangga, PPPK, dan profesional masing-masing sebanyak 1 orang. Dari sisi pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.995.000 sebanyak 45 orang (33,6%), diikuti pendapatan Rp3.000.000–Rp3.995.000 sebanyak 30 orang (22,4%), lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 26 orang (19,4%), Rp2.000.000–Rp2.995.000 sebanyak 17 orang (12,7%), dan Rp4.000.000–Rp4.995.000 sebanyak 14 orang (10,4%). Pengeluaran untuk pembelian produk didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran kurang dari Rp99.000 sebanyak 50 orang (37,3%), diikuti Rp100.000–Rp299.000 sebanyak 49 orang (36,6%), lebih dari Rp600.000 sebanyak 17 orang (12,7%), dan Rp300.000–Rp599.000 sebanyak 16 orang (11,9%).

Sementara itu, berdasarkan jenis produk yang dibeli, roti menjadi produk yang paling banyak dipilih sebanyak 38 orang (28,4%), diikuti pastry sebanyak 16 orang (11,9%), kue ulang tahun sebanyak 14 orang (10,4%), donat sebanyak 12 orang (9%), cookies sebanyak 11 orang (8,2%), chiffon dan bolu gulung sebanyak 10 orang (7,5%), jajanan pasar dan pudding masing-masing sebanyak 9 orang (6,7%), snack box sebanyak 8 orang (6%), serta kue lapis sebanyak 5 orang (3,7%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Holland Bakery didominasi oleh perempuan berusia muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan tingkat pendapatan dan pengeluaran yang beragam serta kecenderungan memilih produk roti sebagai produk utama.

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel disusun untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1–7. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai rata-rata *(mean)* sebesar

5,14, dengan indikator tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai keunikan produk serta pembaruan desain atau kemasan produk yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 5,18, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai Holland *Bakery* mampu menghadirkan inovasi produk yang menarik. Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70, dengan indikator tertinggi sebesar 4,75 pada pernyataan bahwa responden memperoleh informasi mengenai produk Holland Bakery melalui ulasan atau komentar di internet maupun media sosial, sehingga menunjukkan bahwa media digital menjadi sumber informasi penting bagi konsumen.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02, dengan nilai tertinggi sebesar 4,11 pada indikator keputusan membeli produk sesuai kebutuhan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara rasional berdasarkan kebutuhan. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11, dengan indikator tertinggi sebesar 4,14 pada pernyataan mengenai kepuasan terhadap promosi Holland Bakery melalui berbagai media, khususnya media sosial. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap inovasi produk, *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, sehingga seluruh variabel penelitian berada pada kategori yang baik.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Ketepatan pada suatu penelitiaan sangat bergantung pada metode pengukuran yang digunakan. Pada instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik apabila mampu diukur dengan variabel yang telah menjadi objek penelitian yang akurat. Oleh karena itu, penggunaan pada kuesioner sebagai alat pengumpulan setiap data harus memastikan tiap pertanyaan yang telah disusun untuk merpresentasikan nilai atau konstruk yang hendak diukur. Hasil uji validitas yang telah diolah menggunakan SPSS sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Kalser Mayer Olkin (KMO)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,920	X1.1	0,876	Valid
		X1.2	0,884	Valid
		X1.3	0,856	Valid
		X1.4	0,855	Valid
		X1.5	0,858	Valid
		X1.6	0,866	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,830	X2.1	0,870	Valid
		X2.2	0,862	Valid
		X2.3	0,868	Valid
		X2.4	0,875	Valid
	0,879	Y1.1	0,822	Valid

Keputusan Pembelian (Y1)		Y1.2	0,839	Valid
		Y1.3	0,786	Valid
		Y1.4	0,836	Valid
		Y1.5	0,801	Valid
		Y1.6	0,843	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,872	Y2.1	0,823	Valid
		Y2.2	0,786	Valid
		Y2.3	0,828	Valid
		Y2.4	0,821	Valid
		Y2.5	0,815	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji validitas instrumen dengan penelitian menggunakan SPSS menunjukan bahwa seluruh variabel, Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai KMO diatas 0,50 serta nilai signifikasi sebesar 0,00 (p <0,05), sehingga memenuhi kriteria kecukupan sampel. Selain itu, seluruh indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 yang menunjukan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner mampu mempresentasikan konstruk yang dapat diukur dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk menilai sebuah angka pada tingkatan konsistensi daan keterandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Berikut tabel dibawah ini menunjukan hasil uji reabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,933 > 0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X_2)	0,891 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,904 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,873 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Hasil Persamaan	Uji Tes			Hubungan Antar Variabel	Uji t		Deskripsi
	Adjusted R^2	Uji F	Sig.		Beta	Sig.	
$Y1= 0,344X_1 + 0,503X_2$	0,290	27,767	.000[b]	IP → KP	0,417	0,000	Hipotesis 1 diterima
				EWOM→ KP	0,394	0,000	Hipotesis 2 diterima
$Y2= 0,118X_1 + 0,431X_2 + 0,240Y_1$	0,488	42,663	.000[b]	IP →KPL	0,289	0,000	Hipotesis 3 diterima
				EWOM → KPL	0,428	0,000	Hipotesis 4 diterima
				KP →KPL	0,305	0,000	Hipotesis 5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dapat diperoleh dari tabel 4 nilai koefisien masing-masing variabel dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi. Hasil olah data menggunakan uji regresi sebagai berikut.

$Y_1 = 0{,}344X_1 + 0{,}503X_2$ I

$Y_2 = 0{,}118X_1 + 0{,}431X_2 + 0{,}240Y_1$

Hasil persamaan diatas menunjukan makna sebagai berikut:

a. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk (IP) sebesar 0,344 dan bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa banyak produk yang di inovasi maka akan semakin bertambah konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian (KP).
b. Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebanyak 0,503 juga menunjukan arah positif, yang mengindikasikan bahwa konsumen satu dengan yang lainya saling mengetahui ulasan melalui elektronic seperti HP atau yang lainnya dan selanjutnya konsumen dapat melalukan Keputusan Pembelian (KP).
c. Koefisien regresi Inovasi Produk (IP) sebesar 0,118 dan bernilai positif, yang mengidindikasikan bahwa semakin banyak produk yang diinovasi maka konsumen merasakan Kepuasan Pelanggan (KPL).
d. Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebanyak 0,431 dan bernilai positif yang mengindikasikan bahwa konsumen satu dengan yang lainya mengetahui ulasan melalui elektronic seperti HP yang menimbulkan konsumen tersebut merasakan Kepuasan Pelanggan (KPL).
e. Koefisien regresi Keputusan Pembelian (KP) sebanyak 0,240 dan bernilai positif yang mengindikasikan bahwa konsumen merasakan keseluruhan pada Kepuasan Pelanggan (KPL).

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) digunakan untuk menilai kemampuan sebuah model regresi dalam menjelaskan sebuah variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian, Nilai *Adjusted* R^2 pada persamaan pertama sebesar 0,290. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dilakukan memiliki kemampuan penjelasan yang lemah terhadap perubahan Keputusan Pembelian (KP). Hal ini menunjukan bahwa 29% Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk (IP) dan *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*), sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil pengujian selanjutnya pada persamaan model kedua diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,488 yang berarti bahwa 48,8% Kepuasan Pelanggan (KPL) mampu menjelaskan oleh Keputusan Pembelian (KP). Adapun sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai F Hitung sebesar 27,767 pada persamaaan pertama dan 42,663 pada persamaan kedua, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yang melibatkan Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan fit dan layak untuk digunakan dalam analisis yang selanjutnya.

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2022), uji t digunakan untuk menguji tingkat dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka variabel independen dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4, maka intreprestasi uji hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Inovasi Produk (IP) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa Inovasi Produk (IP). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*) memiliki nilai beta sebesar 0,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif signigikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

H3: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Inovasi Produk (IP) memiliki nilai beta sebesar 0,289 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil mengindikasikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL). Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

H4: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (*EWOM*) memiliki nilai beta sebesar 0,428 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL). Maka dalam hal itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai beta sebesar 0,305 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Pembahasan

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aryoni et al. (2019) bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang termasuk kedalam pengembangan suatu dalam ke hal yang baru dalam produk, ini dilakukan untuk mengantisipasi rasa bosan pada konsumen untuk produk yang lama.

Hasil pada analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 5,14 yang mengindikasikan bahwa responden menilai inovasi produk pada Holland Bakery berada pada produk yang baik. Pada temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi berganda yang menunjukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,417 dan pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa semakin berinovasi berbagai banyak macam produk roti maka akan semakin banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian pada variabel ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu seperti (Timtong et al. 2021; Aryani et al. 2023; Hawignyo.,2022 & Indiworo.,2024 yang menyimpulkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sugiarto (2019) mendifinisikan bahwa memberikan alasan untuk berbicara tentang produk dan jasa membuat komunikasi jauh lebih baik dan mudah. Komunikasi tersebut adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen, dan komunikasi konsumen ke pasar.

Hasil pada analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,7 yang mengindikasikan bahwa responden menilai *Electronic Word Of Mouth* pada Holland *Bakery* berada pada ulasan yang diberikan responden di media sosial. Pada temuan ini diperkuat dengan hasil regresi berganda yang menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,394 dan pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa semakin banyaknya ulasan pada sosial media maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian pada variabel tersebut sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu seperti (Setyawati et al. 2023; kamil et al. 2020; Susanto, 2025; Rahman, 2020; Dewi & Tjahjaningsih, 2019). Yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Diawati (2020) Inovasi produk sendiri merupakan bentuk usaha perusahaan dalam menciptakan pembaruan yang mampu memberi nilai tambah bagi pengguna. Pembaruan tersebut dapat berupa penambahan fitur baru, peningkatan kemudahan penggunaan, maupun penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Hasil pada analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel inovasi produk memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 5,14 yang mengindikasikan bahwa responden menilai inovasi produk pada Holland Bakery berada produk yang baik. Pada temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi berganda yang menunjukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,289 dan

pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak produk yang inovasi konsumen akan merasakan kepuasan produk tersebut.

Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian pada variabel ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu seperti (Baihaqi, 2023 & Tabelessy, 2021) yang menyimpulkan bahwa banyaknya inovasi produk maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Handoko (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan baik atu tidak yang dipersipkan oleh konsumen yang sebelumnya atau pada saat ini untuk mengenai produk, perusahaan, ataupun layanan yang tersedia untuk masyarakat luas melalui sebuah media sosial atau internet.

Hasil pada analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,7 yang mengindikasikan bahwa responden menilai *Electronic Word Of Mouth* pada Holland Bakery sangatlah baik yang terletak pada ulasan di media sosial. Pada temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi berganda yang menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,428 dan pada tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa ulasan konsumen yang telah diberikan di media sosial setelah membeli produk Holland Bakery kurang adanya kepuasan pada konsumen Holland Bakery.

Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditolak. Hasil penelitian pada variabel ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu seperti (Gulton.,2026) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ulasan yang telah diberikan melalui media sosial mempengaruhi konsumen yang lainnya.

Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2022) keputusan pembelian merupakan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang telah ditawarkan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu hal yang akann menentukan kepuasan pada pelanggan untuk krmbali atau tidak, tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang di peroleh.

Hasil pada sebuah analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,02 yang mengindikasikan bahwa responden menilai untuk memutuskan membeli suatu produk pada Holland Bakery sangatlah meningkat. Pada hasil temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi berganda yang menunjukan bahwa keputusan pembelian, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,305 dan pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk hingga konsumen merasakan puas akan produknya.

Dengan demikian, bahwa hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian pada variabel ini sejalan dengan pada penelitian terdahulu seperti (Hendratni, 2020 & Wenas, 2023) yang menyimpulkan bahwa setelah konsumen memutuskan membeli produk dampaknya pada konsumen merasakan kepuasan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis statistik, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan Holland Bakery Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang terus dikembangkan oleh Holland Bakery mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen penggemar produk pastry yang mengharapkan adanya variasi dan pembaruan produk secara berkelanjutan. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan positif atau pengalaman baik yang diberikan pelanggan setelah membeli produk Holland Bakery melalui berbagai media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen lainnya.

Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Holland Bakery Kota Semarang, karena semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin besar peluang pelanggan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Selanjutnya, *Electronic Word* of *Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena ulasan pelanggan melalui media elektronik dapat menjadi sumber informasi yang mendukung persepsi konsumen terhadap produk Holland Bakery. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa konsumen Holland Bakery yang melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan merasakan kepuasan terhadap kualitas dan variasi produk yang dihasilkan oleh Holland Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

Amira, N., & Afrianti, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, electronic security, dan electronic trust terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee: Studi mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 182–194.

Damayanti, A., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi keunggulan bersaing. *Sentralisasi, 12*(2), 72–80. https://doi.org/10.33506/sl.v12i2.2347

Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh inovasi produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee. *Eco-Buss, 6*(1), 166–178. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673

Erfiana, M. I. (2024). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang* [Disertasi doktoral, Universitas PGRI Semarang].

Google. (n.d.). *Holland Bakery Majapahit* [Lokasi Google Maps]. Google Maps. Retrieved July 14, 2026, from https://www.google.com/maps/place/Holland+Bakery+Majapahit/@-7.0024369,110.4466953,17z/

Gultom, D. K., & Siregar, Q. R. (2026). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan TikTok Shop. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(1), 11–22.

Hamidah, W., Rismansyah, R., & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS Glow di Kota Palembang. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 16*(3), 675–682. https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816

Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods. *Journal of Business and Banking, 10*(1), 91–103. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261

Heda, B. S. (2024). *Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan: Survei pada konsumen aplikasi Shopee di Indonesia* [Tesis magister, Universitas Brawijaya]. Brawijaya Knowledge Garden. https://repository.ub.ac.id/234431/

Holland Bakery. (2000, November 28). *Holland Bakery*. https://www.hollandbakery.co.id/

Holland Bakery. (2025, July). *Holland Bakery*. https://www.hollandbakery.co.id/

Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The influence of content marketing and e-WOM on purchase decisions in TikTok social media. *Research Inventy: International Journal of Engineering and Science, 13*(7), 85–96.

Irawan, H. (2020, December). *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/

Juanim, J., Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product innovation, lifestyle, and brand reputation on purchase decision and its implications for consumer satisfaction. *International Journal of Business Economics, 4*(2), 155–171. https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14400

Kalpikawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh electronic service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *10*(2), 94–102. https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476

Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-WOM and brand image toward Sushi Masa consumer purchasing decisions. *Journal of Social Studies*, *16*(1), 19–34. https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020

Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *15*(2), 244–256. https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445

Maharani, N. P. C. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, Canggu, Kuta Utara*.

Maharani, N., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, *1*(1), 71–83. https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.4

Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). The influence of e-WOM and knowledge on customer satisfaction and their impact on loyalty to Scarlett product customers: Study on Scarlett customers in Pati City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(3), 2386–2395.

Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2019). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian: Fenomena kue artis Roru Cake. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers SENDI_U* (pp. 978–979).

Purwanto, T., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Timtam: Studi kasus pada konsumen Toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *5*(2), 1718–1727. https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.3941

Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk: Studi kasus reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(2), 1564–1572.

Sirait, E., Damanik, H. M., Purba, E. F., Naibaho, K. E. T., & Matondang, V. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek: Studi pada pengguna smartphone Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ecoment Global*, *8*(2), 53–66. https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.3415

Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). The effect of electronic word of mouth and social media marketing on the purchase decision of Billionaire's Project products through product quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *6*(1), 475–488. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816

Tabelessy, W. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, *9*(2), 15–27. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274

Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., & Napitupulu, G. A. S. (2021). The effect of product innovation and price on purchasing decisions on Shopee users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(4), 747–753. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559

Taufig, T. D. F., & Wiguna, S. V. (2025). Pengaruh word-of-mouth (WOM) dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Salon Alesha Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, *3*(4), 444–453. https://doi.org/10.65255/jibma.v3i4.266

Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *International Journal of Crime, Law and Social Issues*, *8*(1).

Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Cahyani, A. T., & Zakaria, S. F. (2024). The role of e-trust in mediating the relationship between online shopping experience and e-WOM on loyalty. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *39*(1), 80–98. https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4380

Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(1), 52–64. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590

Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4*(1), 472–481. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629