

## Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan 2017-2020)

Melsa Anindia Devika<sup>1</sup>, M. Akbar<sup>2</sup>, Nur Fitri Rachmawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

### Abstract.

*This study aims to determine the effect of Creativity and Innovation on Purchase Decisions in the Shopee marketplace among students of STIAM I Institute, Class 2017 -2020. The research method used is a quantitative method. Data collection was carried out using a questionnaire technique which was measured using a Likert scale. The population of this study was the 2017-2020 STIAM I Institute students, totaling 9114 and a sample consisting of 100 Shopee user respondents. The data analysis used in this research were descriptive percentage analysis and multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics Version*

*24 program. The results show that: (1) Creativity has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of 44.2%; (2) Innovation has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of 53.7%; (3) Creativity and Innovation simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of 55.2%, with the remaining 44.8% being the influence of other factors not examined in this study.*

*Keywords: Creativity, Innovation, and Purchasing Decisions)*

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I*

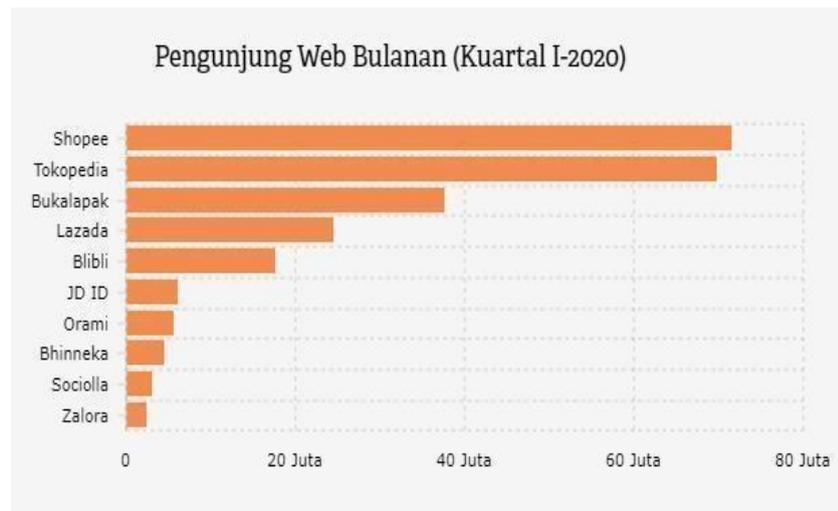
*Profile and corresponding author:* Melsa Anindya Devika adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [melsaaa77@gmail.com](mailto:melsaaa77@gmail.com), [akbargeto@gmail.com](mailto:akbargeto@gmail.com)

*How to cite this article :* Devika, M.A, Akbar, M., & Rachmawati, N.F. (2021) 'Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan 2017-2020)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(4), pp.608- 618. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

### PENDAHULUAN

Berkat adanya internet, perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. Salah satunya adalah Marketplace. Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Menurut penelitian Wicaksana. (2020) dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 1(5), keberadaan marketplace di Indonesia sangat membantu perekonomian negara Indonesia. Marketplace juga membantu masyarakat dalam berbelanja karena tidak terbataskan oleh jarak dan waktu. Marketplace tersebut dapat berkembang pesat di Indonesia karena memiliki beberapa kelebihan seperti : mudah dalam melakukan transaksi pembelian dan berjualan, tidak perlu mengantri dan menuju suatu tempat untuk membeli suatu produk dengan hanya memerlukan smartphone

dan kuota dapat membeli kebutuhan yang dibutuhkan, dan mudah dalam penggunaannya. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh produk yang di butuhkan. Pertumbuhan marketplace yang semakin meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini.



**Gambar 1.2**  
**Pengunjung Web Bulanan Marketplace**

Sumber : iPrice, Kuartal I 2020

Dalam survey tersebut Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung paling banyak. Shopee adalah wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile, sehingga konsumen mudah mencari apa yang di butuhkan dan langsung berbelanja dari ponselnya. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur – fitur yang menjadikan alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian pada Marketplace Shope. Belakangan ini Shopee mampu menciptakan kreativitasnya dengan menciptakan layanan baru yaitu Shopee Food atau layanan pesan antar makanan. Munculnya Shopee Food ini memberikan banyak promo dan discount yang menarik sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Kreativitas lainnya yang dihadirkan oleh Shopee yaitu ajak generasi muda berkreasi lewat waktu Indonesia bikin konten.

Melalui pra survey yang dilakukan penulis didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Keputusan Pembelian berdasarkan Kreativitas**

No.	Jawaban	Presentase
1	Ya	65 %
2	Tidak	35 %

Sumber : Data Diolah Penulis, Tahun 2021

Meski demikian berdasarkan table hasil pra survey yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan presentase 65%, tetapi juga tidak memiliki pengaruh dengan presentase 35%. Maka penulis menjadikan hal tersebut sebagai fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Sedangkan bentuk inovasi yang diberikan shopee yaitu shopeepay later, program kampanye belanja online dan yang terakhir shopee menawarkan fitur belanja lengkap, untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan inovatif bagi pengguna, Shopee menyediakn berbagai fitur khusus yang dapat digunakan pengguna untuk mencari barang berdasar kategori tertentu seperti Shopee Mall, Deals Sekitarmu, Kreasi Nusantara dan masih banyak lagi.

Melalu pra survey yang dilakukan penulis didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Keputusan Pembelian berdasarkan Inovasi**

No.	Jawaban	Presentase
1	Ya	61 %
2	Tidak	39 %

*Sumber : Data Diolah Penulis, Tahun 2021*

Meski demikian berdasarkan tabel hasil pra survey yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan presentase 61%, tetapi jugatidak memiliki pengaruh dengan presentase 39%. Maka penulis, menjadikan hal tersebut juga sebagai fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Pada mahasiswa Institut Stiami sendiri alasan melalukan pembelian di Marketplace Shopee terdapat beberapa hal yaitu :



**Gambar 1.3**  
**Alasan Memutuskan Membeli di Marketplace Shopee**

*Sumber : Data Diolah Penulis, Tahun 2021*

Berdasarkan gambar diatas dapat di ketahui bahwa alasan mahasiswa Institut Stiami melakukan pembelian pada marketplace Shopee yaitu karena adanya pengaruh word of mouth. Artinya pengaruh kreativitas dan inovasi masih di bawah dari pengaruh word of mouth. Maka penulis menjadikan hal tersebut juga sebagai fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Dalam hal ini mungkinkah shopee harus selalu meningkatkan kreativitas dan inovasinya agar memperoleh daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian di shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berupa skripsi dengan judul " Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee"

#### LITERATUR REVIUW

Pengaruh Kreativitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan dan menghasilkan ide-ide baru untuk menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi. Secara simultan Kreativitas menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Sehingga peningkatan kreativitas pada marketplace secara terus-menerus akan membentuk kreativitas yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Xuen (2018), Kreativitas dapat didefinisikan kedalam 4 jenis sebagai Four P's Creativity, yaitu dimensi person, process, Press, dan product. Dengan hal ini maka diharapkan kreativitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

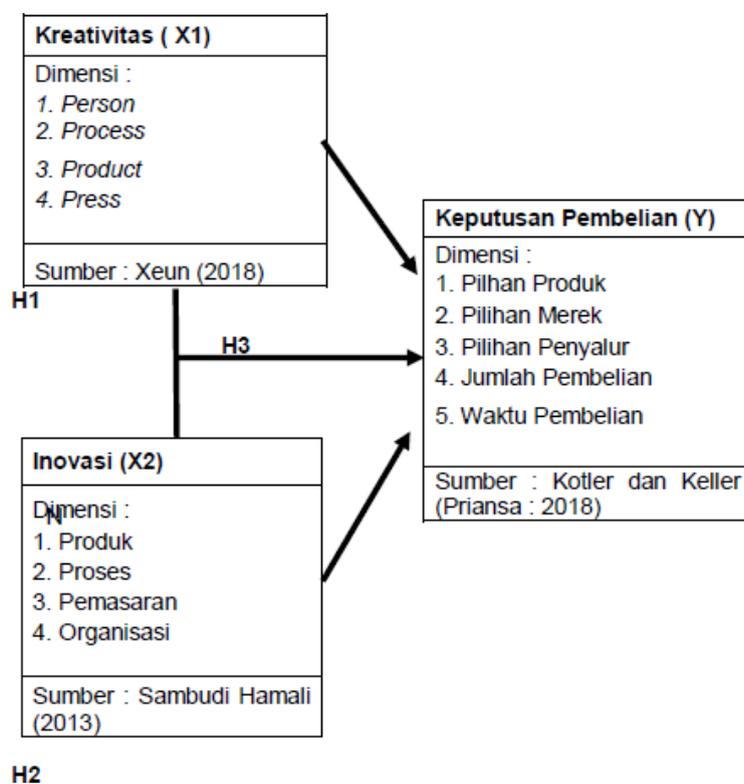
Inovasi adalah sebuah kemampuan implementasi dari kreativitas untuk menghasilkan ide – ide yang baru untuk meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian karena Inovasi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, inovasi pada marketplace mampu membuat berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk pada marketplace tersebut tersebut dibandingkan produk pesaing.

Semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dimensi inovasi yang akan digunakan yaitu : inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Sambudi Hamali (2013). Dengan adanya inovasi, maka diharapkan inovasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas (X1), dan Inovasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan ini maka diharapkan kreatifitas serta inovasi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme, (Mulyadi,2016: 9). Sementara untuk jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2012:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti." Dalam penelitian ini terdapat 3 varial, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 3 = 30$  sehingga jumlah sampel minimal 30 sudah dapat mewakili penelitian. Pada penelitian ini penulis mengambil 100 sampel, jadi sudah cukup mewakili penelitian penulis serta analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,195	3,072		2,993	0,004
	Kreativitas	0,261	0,144	0,208	1,804	0,074
	Inovasi	0,705	0,144	0,564	4,886	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Rumus analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan hasil output SPSS 24 tersebut, diketahui:

1.) Nilai Konstanta (9,195)

Nilai konstanta sebesar 9,195 artinya apabila nilai variabel X = 0 (nol) maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) = 9,195.

2.) Koefisien Regresi Variabel Kreativitas (0,261)

Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,261 artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel Kreativitas (X1) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.

3.) Koefisien Regresi Variabel Inovasi (0,705)

Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,705 artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel Inovasi (X2) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,705.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Kreativitas (X<sub>1</sub>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,436	3,294

a. Predictors: (Constant), Kreativitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel Kreativitas ( $X_1$ ) sebesar 44,2%. Artinya variabel Kreativitas ( $X_1$ ) menyumbang nilai pengaruh sebesar 44,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.3**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Inovasi ( $X_2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	0,537	0,532	3,000

a. Predictors: (Constant), Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel Inovasi ( $X_2$ ) sebesar 53,7%. Artinya variabel Inovasi ( $X_2$ ) menyumbang nilai pengaruh sebesar 53,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.4**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	0,552	0,543	2,966

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilihat dari kolom R square sebesar 0,552. Artinya variabel Kreativitas ( $X_1$ ) dan Inovasi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Kreativitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,948	3,237		4,309	0,000
	Kreativitas	0,831	0,094	0,665	8,809	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Dari tabel diatas t hitung selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel. Untuk taraf kesalahan 5% (0,05), uji tiga variabel dan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Kemudian nilai t hitung variabel selebriti pendukung sebesar 8,809 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Inovasi**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		S	B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	<i>u</i>	10,854	2,965		3,661	0,000
	Inovasi	<i>m</i>	0,915	0,086	0,733	10,663	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Inovasi memperoleh nilai t hitung sebesar 10,663 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Uji F

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Signifikansi F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052,009	2	526,005	59,789	,000 <sup>b</sup>
	Residual	853,381	97	8,798		
	Total	1905,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung adalah sebesar 59,789. sedangkan nilai f tabel pada taraf signifikasi dengan nilai 0.05 serta  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ . Dapat diketahui nilai f tabel dari tabel distribusi f atau dapat dihitung menggunakan Microsoft Excel dengan rumus =FINV (0,05;2;97) hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan nilai f tabel sebesar 3,09.

Nilai f hitung > f tabel (59,789 > 3,09), maka hipotesis nol ditolak serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka pengaruh yang diberikan adalah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas (X1) dan variabel Inovasi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis yaitu Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Uji t dan Uji F, diperoleh hasil sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kreativitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan (2017-2020))**

Kreativitas memperoleh nilai t hitung sebesar  $8,809 > 1,97$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dari Kreativitas yaitu sebesar 44,2%. Berarti Kreativitas menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020 sebesar 44,2%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni oleh Aklis Faizan, pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap"

### **2. Pengaruh Inovasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan (2017-2020))**

Inovasi memperoleh nilai t hitung sebesar  $10,663 > 1,97$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dari strategi diferensiasi yaitu sebesar 53,7%. Berarti strategi diferensiasi menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020 sebesar 53,7%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni Harun dan Agus pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.

### **3. Pengaruh Kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Angkatan (2017-2020))**

Kreativitas dan Inovasi memperoleh nilai f hitung sebesar  $59,789 > 3,09$  dan dengan perolehan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Kreativitas dan Inovasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dari kreativitas dan inovasi yaitu sebesar 55,2%. Berarti kreativitas dan inovasi secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020. sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni oleh Hansel Saortua, pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto- project".

## SIMPULAN DAN SARAN

Dengan jumlah populasi 9114 mahasiswa Institut Stiami tahun angkatan 2017-2020 kemudian dengan sampel 100 responden dan pembahasan yang telah dikemukakan berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017- 2020 sebesar 44,2%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020 sebesar 53,7%.
3. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020 sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Institut Stiami angkatan 2017-2020, berikut adalah saran yang diberikan penulis:

##### a) Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bagi perusahaan agar lebih mampu memberikan gagasan dan usul atau solusi dalam setiap masalah yang timbul seperti memberikan solusi jika konsumen mengalami masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli.
2. Diharapkan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan lagi kepuasan pelanggannya seperti cepat dan tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan jika ada masalah yang timbul.
3. Diharapkan bagi perusahaan agar tetap memberikan persediaan produk bukan hanya musim tertentu saja, karena kebutuhan konsumen bisa terjadi kapan saja.

##### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas penelitian yang belum di masukan kedalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. d. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif* .
- Agustina. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* .
- Ali, A. (2011). Upaya Penciptaan Lingkungan Ramah Anak di Kelurahan Sukun Malang . Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Apriliani. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Marketshare. *Diponegoro Journal of Management* .
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Penetrasi Pengguna Internet. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Charles, e. a. (2002). Kunci Sukses Meraih Inovasi. Barito Utara: Aribu Matra Mandiri.

- Cravens. (2009). *Strategic Marketing*. Jakarta: Irwin.
- Faddilah. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian KFC Gajah Mada. *Journal Of Sustainability Business* .
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Martapura: Alfabeta. Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen Analisis* .
- Fauzi. (2015). Analisa Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal* .
- Griffin. (2014). *The Creativ Response to Now/ Osho*. Semarang: Universitas Walisongo Semarang.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* .
- Hamali, S. (2013). Meningkatkan Inovasi melalui Entrepreneurial Marketing dan Dampak pada Kinerja Pemasaran UKM-UKM Garment di Jawa Barat. *Journal dan Proceeding* .
- Handoko. (2011). *Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Imelda, d. (2018). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank Mandiri (persero) tbk. *Jurnal EMBA* .
- Iprice. (2020). *Pengunjung Web Bulanan Marketplace*. Kuala Lumpur: Iprice.
- Kamaluddin. (2017). *Pengantar Bisnis & Kajian Empiris*. Makasar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makasar.
- Keeh, H. t. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing* .
- Madura, J. (2010). *Pengantar Bisnis*. Mataram: t.p.
- Musselman. (2017). *Administrasi Bisnis*. Jakarta: t.p.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung.
- Saortua, H. d. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto\_Project. *JARMA* .
- Strenberg. (2013). *The Investmen Theory of Creativity*. t.t: Professor of Human Development University.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta. Sukirno. (2010). *Pengantar Bisnis*. Samarinda: Kencana.
- Sukirno. (2010). *Pengantar Bisnis*. Samarinda: Kencana.
- Tarmadi, D. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Journal of Computer and Mathematics Education* .
- Terry. (2013). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tjiptono. (2017). *Inovasi Proses*. Binarupa Aksara: Malang.
- Umam, K. (2014). *Manajemen Perkantoran*. Bandung: Pustaka Setia. Wicakasana. (2020). Pemanfaatan Marketplace dalam Kegiatan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* .
- Widodo. (2016). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha Survey pada Sentra UKM INdustri Kaos Sablon Suci. *Jurnal Manajemen* .