**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “GO-JEK” DI JAKARTA UTARA**

**Fransiscus Giovanni Winata**

**Dergibson Siagian\***

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Jakarta 14350

***ABSTRACT***

*The use of transportation rises constantly and will continue to do so whether its public transportation or private vehicles. However, problems of the nation's capital can be a disruptive factor impacting citizens and their daily life. The development of technology and spiking number of smartphone usage in Indonesia deliberately inspires entrepreneurs to create an online-based application as a practical alternative that eases the lives of Jakarta citizens in doing activities. The theory used to support this essay are the definition of product innovation and branding image, and purchase decision. The object of observation in this matter is Go-Jek. The research sample are the people who incorporates Go-Jek in going about with their daily lives. The method used in the research are descriptive analysis and multiple regression analysis. Collecting Samples was done by spreading questionnaires through Google Form to collect 100 respondents. The technique used to collect data was done by judgement sampling, This research shows that the innovation variable was not significantly influential towards the purchase decision, but it was the Branding Image variable that influences consumers more in their purchase decision. The conclusion to this research proves to show that product innovation does not influence the consumer's purchase decision but rather the branding image of a product that shows a positive and significant response towards the purchase decision of Go-Jek in North Jakarta.*

*Key Words : Innovation Product, Brand Image, Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Penggunaan transportasi di Jakarta terus meningkat, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Namun Masalah Ibukota Jakarta bisa menjadi faktor penghambat dan sangat mengganggu warga Jakarta dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Seiring meningkatnya perkembangan teknologi dan penggunaan smartphone di indonesia maka, hal ini disikapi oleh entrepreneur dengan menciptakan transportasi berbasis aplikasi online sebagai alternatif yang praktis dan memudahkan warga Jakarta dalam melakukan aktivitasnya. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari inovasi produk dan citra merek, dan keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah Go-Jek. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi Go-Jek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media *Google* *Form* untuk memperoleh 100 responden. Teknik pengambilan data dengan *judgement sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Innovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Penggunaan transportasi di Jakarta terus meningkat, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Banyaknya aktivitas warga Jakarta, mulai dari berpergian, kegiatan mengirim barang, dan kepentingan lainnya yang membutuhkan transportasi untuk menghemat waktu dan efisien. Namun Masalah Ibukota Jakarta bisa menjadi faktor penghambat dan sangat mengganggu warga Jakarta dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Masalah yang timbul adalah kemacetan yang sering terjadi di Jakarta. Selain itu, pemerintah juga menyediakan transportasi umum seperti bus, bajaj, mikrolet, dan kereta api untuk mengurangi masalah kemacetan. Namun transportasi umum masih banyak memiliki kekurangan antrian yang berdesak-desakan, pelecehan seksual, supir angkutan tidak resmi, dan kendaran yang tidak layak jalan. Hal tersebut yang membuat penumpang merasa tidak aman dan ingin menggunakan alat transportasi yang lebih aman. Masalah pembayaran yang menghambat juga meresahkan supir angkutan karena ada pengguna jasa layanan yang kabur tidak membayar tarif angkutan tersebut.

Seiring meningkatnya perkembangan teknologi dan penggunaan smartphone di indonesia maka, hal ini disikapi oleh entrepreneur dengan menciptakan transportasi berbasis aplikasi online sebagai alternatif yang praktis dan memudahkan warga Jakarta dalam melakukan aktivitasnya.

Pada Oktober 2010, gojek berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu gojek hanya mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dan pengemudi ojek. Namun dengan memanfaatkan popularitas uber pada saat itu maka, Gojek memanfaatkan momen tersebut dengan mendapatkan tawaran investasi untuk mengembangkan transportasi berbasis aplikasi online.

Dengan hadirnya Go-Jek telah memudahkan banyak orang untuk bertransportasi di tengah padatnya jalanan ibukota. Selain itu, juga membuka banyak lapangan pekerjaan yang lebih luas lagi bagi para ojek pangkalan untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan serta kemudahan pembayaran ojek via aplikasi menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek online. Sarana transportasi ini juga dimanfaatkan untuk mengantar barang, layanan pesan antar makanan, bahkan membantu kegiatan berbelanja.

Hadirnya gojek sendiri bukan tidak ada masalah yang muncul tetapi ada masalah baru yang muncul. Go-Jek bertujuan untuk mengurangi kemacetan yang terjadi di kota-kota, namun kenyataanya hadirnya Go-Jek akan menambah kemacetan dikarenakan tidak ada titik untuk menjemput maupun menurunkan penumpang. Sehingga kemacetan terjadi karena akan menutupi pengguna jalan yang lain.

Masalah lain yang timbul adalah fitur *Go-Pay* atau pembayaran elektronik yang dimiliki oleh Go-Jek.Go-Jek seharusnya menjaga sistem keamanan saldo yang dimiliki oleh nasabahnya, namun yang terjadi terdapat kasus bahwa ada pelanggan yang kehilangan saldo *Go-Pay* tersebut sebesar Rp 800.000,00.

Untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, perusahan akan melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi sangat penting untuk dilakukan perusahaan karena untuk menggantikan produk yang sudah lama menjadi produk yang lebih baru dan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk baru juga bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*” Artinya keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam menentukan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek penting karena dalam menentukan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan tujuan tertentu yaitu harus mengumpulkan data dari pengguna aplikasi Gojek dikarenakan hanya pengguna yang dapat memberikan penilaian.

Pada penelitian ini jumlah indikator yang diteliti sebanyak 10, sehingga jumlah minimum responden adalah 50 responden. Untuk penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian dengan jumlah responden yang diambil adalah 100 responden.

**Variabel Penelitian**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian “Go-Jek” di Jakarta Utara. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan citra merek.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey*. Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah *survey* yang dikeloladengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden yang menggunakan aplikasi “Go-jek”. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan diperoleh informasi mengenai inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian “Go-Jek” di Jakarta Utara.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Uji Validitas

MenurutGhozali (2016:47), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai Corrected Total-Item Correlation (CITC) > 0,361.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kueisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,70

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data yang diregresikan. Uji asumsi klasik yang akan diujikan sebagai berikut

1. Uji Normalitas, yang digunakan pada penelitian ini adalah *one Kolmogorov Smirnov.*
2. Uji heteroskedastisitas, menurut Imam Ghozali (2016 : 134-138), bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.jika angka probabilitas < α = 0,05 maka model regresi mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas > α = 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolonieritas, Menurut Ghozali (2016 : 103-104) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas / independen.
4. Uji Autokorelasi, menurut Imam Ghozali (2016 : 107-108), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya).
5. Analisis Linier Berganda
6. Model Regresi

Persamaan regresi berganda di rumuskan :

Y = 1X1 2X2

Keterangan :

Y atau : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

0 atau bo: Konstanta

1 atau b1: Koefisien regresi

2 atau b2: Koefisien regresi

X1 dan X2: Variabel independen (Inovasi Produk dan Citra Merek)

1. Uji Kelayakan Model (Uji F), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji t, digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang disusun.
3. Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas, pada semua variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap variabel > r tabel. Berikut nilai r hitung.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **r hitung** | **Keterangan** |
| 1 | Go-Jek merupakan produk baru diantara produk sejenis | 0,585 | Valid |
| 2 | Go-Jek benar-benar baru di pasar transportasi | 0,64 | Valid |
| 3 | Aplikasi Go-Jek tidak hanya produk transportasi | 0,414 | Valid |
| 4 | Aplikasi Go-Jek sangat inovatif | 0,55 | Valid |

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach’s Alpha* > 0,7. Dari Nilai *Cronbach’s Alpha* untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,2. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pada pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena hasil pengolahan data menunjukkan angka pada masing-masing variabel yaitu nilai VIF < 10. Nilai VIF pada penelitian ini adalah 1,104 untuk setiap variabelnya.

**Uji Heterokedastisitas**

Pada pengujian Heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig dari inovasi produk 0,649 > nilai α (0,05). Sedangkan untuk Citra Merek 0,187 > nilai α (0,05). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa asumsi tidak terjadi heterokedastisitas, maka kriteria tidak terjadi heterokedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

Pada pengujian Autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,034, yang lebih besar dari nilai du (2,034 ≥ 1,7152) dan kurang dari nilai 4-du (2,034 ≤ 2,2848). Dengan demikian dapat dikatakan asumsi tidak terjadi autokorelasi, maka kriteria tidak terjadi Autokorelasi terpenuhi.

**Model Regresi**

Keterangan :

Y atau : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1: Inovasi Produk

X2: Citra Merek

**Uji F**

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig. 0 < nilai α (0,05), hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Inovasi produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji t**

Hasil uji Dari Inovasi produk sebesar 0, 587 > nilai α (0,05), hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig. Dari Citra Merek sebesar 0,000 < nilai α (0,05), menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Hasil nilai R Square sebesar 0,238 yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan citra merek sebesar 23,8% sisanya sebesar 76,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Pembahasan**

**Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian “Go-Jek” di Jakarta Utara**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,587 > 0,05. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang bertolak belakang dengan penelitian Putri, Sutopo, dan Noviandari (2017) yang dapat membuktikan bahwa faktor inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kebutuhan untuk menggunaan aplikasi Go-Jek, inovasi produk yang dilakukan oleh gojek belum sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Masih banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan transportasi tersebut, seperti transportasi umum yang lebih terjangkau oleh konsumen.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian “Go-Jek” di Jakarta Utara**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara *signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dari hasil* uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , 0,05. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2015:105) dalam penjelasannya mengenai manfaat merek bagi konsumen mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada merek yang sudah terkenal dan mapan. Sehingga konsumen tinggal memilih produk yang sesuai dengan selera dari merek tersebut. Citra merek yang dikelola baik akan dapat meningkatkan keputusan membeli dari suatu produk.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Setelah melakukan pengolahan data dan melakukan analisis yang bersumber dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, dimana responden merupakan pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan meningkatnya citra merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh inovasi produk maka dari itu, pihak Go-Jek harus melakukan berbagai cara menarik untuk membuat konsumen semakin tertarik dan menggunakan aplikasi Go-Jek. Cara yang dilakukan membuat promo menarik, meningkatkan keamanan konsumen aplikasi Go-Jek, dan memperbaiki sistem yang dimiliki oleh Go-Jek. Citra merek yang sudah dibangun dan memiliki citra yang cukup baik terbukti dengan kisaran setuju pada variabel citra merek. Maka pihak Go-Jek harus mempertahankan citra merek yang sudah baik dibangun dengan mempertahankan layanan dan memperbaiki layanan yang masih kurang yang masih banyak keluhan terhadap Go-Jek.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel harga untuk mengetahui harga yang diberikan sesuai dengan *budget* konsumen atau tidak, agar penelitian dapat menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

*Badan Pusat Statistik*, Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, diakses

Juni 2019, <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

*CNN* *Indonesia*, Pejabat Kominfo Keluhkan Kehilangan Saldo GoPay Rp800ribu, diakses

Juni 2019,

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190125195225-185](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190125195225-185/pejabat-kominfo-keluhkan-kehilangan-saldo-gopay-rp800-ribu)

[/pejabat-kominfo-keluhkan-kehilangan-saldo-gopay-rp800-ribu](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190125195225-185/pejabat-kominfo-keluhkan-kehilangan-saldo-gopay-rp800-ribu))

Ernawati, Diah (2017), “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung, Perbanas Institute.

(Dipublikasikan)

Fontana, Avanti (2011), Innovative We Can : Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai,

Jakarta : Cipta Inovasi Sejahtera.

Fu, Frank Q. et.,al 2008, “*Product Innovativeness, Consumer Newness, and New Product*

*Performance: A Time-Lagged Examination of The Impact of Salesperson Selling*

*Intentions On New Product Performance*” ***Journal Of Personal Selling and Sales***

***Management*** Vol. 28, No. 4.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*,

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halianto, Kenneth (2013), Skripsi: *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap*

*Keputusan Pembelian Pada Groovy Event Organizer*, IBII.

Katadata.co.id, Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019, diakses Juni 2019,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16th Edition,USA :

Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin, L.Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, USA:

Pearson Education.

*Kompas.com*, Keamanan Angkutan Umum dan Ancaman untuk Sopir yang Bersekongkol

dengan Copet, diakses Juni 2019,

<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/06/26/07411821/keamanan-angkutan-umum-dan-ancaman-untuk-sopir-yang-bersekongkol-dengan?page=all>.

Kurniawan, Firman., Zainul Arifin, & Dahlan Fanami (2018), “*Pengaruh Citra Merek*

*Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya*

*Kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS*”, Universitas Brawijaya Malang. (Dipublikasikan)

Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), “ Pengaruh Citra Merek dan

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang

Kawi Malang)”, Universitas Brawijaya Malang. (Dipublikasikan)

Kusuma, Aditya Tirta dan Dergibson Siagian (2017), “*Peningkatan Keputusan Pembelian*

*Berdasarkan Daya Tarik Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi)”*, IBII.

*Republika.co.id*, Gojek Ekspansi ke 4 negara ini, diakses Juli 2019,

<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/07/13/pbrgv8368-gojek-ekspansi-ke-4-negara-ini>

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi ke-6, Buku

I, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi ke-6, Buku

II, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenblit (2015), Consumer Behavior, 11th Edition,

USA : Pearson Education

Schilling, Mellissa (2015), Manajemen Strategis Inovasi Teknologi, Edisi ke-4, USA :

MC Graw Hill Education.

Shareef, Mahmud Akhter., Uma Kumar, & Vinod Kumar (2008), “*Role Of Different*

*Electronic-Commerce (EC) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country Perspective*” Journal of Electronic Commerce Research, Vol 9, No2, 2008.

Tanwijaya, Hendrik (2013), Skripsi: *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk*

*Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Samsung Di Jakarta Utara*, IBII.

*Tempo.co*, Bikin Macet, Pemerintah Minta Go-Jek Sediakan Shelter, diakses Juni 2019,

[https://bisnis.tempo.co/read/1183205/bikin-macet-pemerintah-minta](https://bisnis.tempo.co/read/1183205/bikin-macet-pemerintah-mintagojeksediakan-shelter)

[gojeksediakan-shelter](https://bisnis.tempo.co/read/1183205/bikin-macet-pemerintah-mintagojeksediakan-shelter)

Putri, Puspita H., Sutopo, & Indah Noviandari, (2017), “*Pengaruh Harga, Inovasi Produk,*

*dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek “Sweety” Pada UD Adek Lala-Sidoarjo*”, Universitas Bhayangkara Surabaya. (Dipublikasikan)

Wikipedia.com, Go-Jek First logo, used until 21 July 2019, diakses Juli 2019