



Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan: Mediasi keputusan pembelian, moderasi usia dan konformitas sosial

Fiska Mekar Kustiani¹, Damelina Basauli Tambunan^{2*}, Teofilus³

^{1,2,3} Universitas Ciputra Surabaya

*Corresponding author: damelina@ciputra.ac.id

Article Info:

Received : Juni 2025

Revised : Agustus 2025

Accepted : September 2025

DOI : 10.21067/mbr.v8i2.12173

Copyright : Management and Business Review

Keywords : Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian, Usia, Konformitas Sosial

Abstract: This study examines the effect of product innovation on customer loyalty, focusing on purchase decision as a mediating role and age group and social conformity as moderating effects. Using a quantitative approach, this study applied regression analysis to questionnaire data, with a purchase frequency of three times in February 2025. The results show that product innovation has a positive effect on customer loyalty, product innovation has a positive effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a positive effect on customer loyalty, purchasing decisions act as a mediating variable in the relationship between product innovation and customer loyalty, age group moderates the relationship between product innovation and customer loyalty at all ages, and social conformity strengthens the relationship between product innovation and purchasing decisions for consumers aged ≤ 34 years, while the same variable tends to weaken the relationship for consumers aged > 34 years.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus keputusan pembelian sebagai peran mediasi dan kelompok umur serta konformitas sosial sebagai efek moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian, selanjutnya keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, kelompok umur memoderasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada seluruh usia.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan dan minuman yang dioperasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor manufaktur yang dikelola oleh Industri Mikro dan Kecil (IMK) mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2023, dengan peningkatan sebesar lebih dari 5,43% dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian ini mengindikasikan bahwa industri makanan dan minuman memiliki potensi yang sangat menjanjikan sebagai salah satu sektor unggulan. Oleh karena itu, pelaku UMKM di industri makanan dan minuman perlu menghadirkan inovasi produk yang ditawarkan agar tetap kompetitif (Sukriani, 2022).

Inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Sonjaya & Ruyani, 2023). Inovasi produk memungkinkan untuk menawarkan nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Inovasi produk yang relevan dan menarik tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik konsumen baru (Mukhtar & Nurif, 2015). Menurut Pisano (2015), inovasi produk harus menyenangkan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang melampaui ekspektasi konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam serta memanfaatkan teknologi dan tren pasar secara strategis, pelaku usaha dapat menciptakan inovasi produk yang sukses berorientasi pada konsumen (Utaminingsih, 2016). Selain itu, inovasi produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen melibatkan rangkaian langkah dan proses yang ditempuh pada saat memilih, membeli dan menggunakan merek tertentu. Ketika sebuah produk dinilai inovatif, konsumen cenderung lebih memperhatikannya, dan aspek inovasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024).

Pada konteks persaingan pasar yang dinamis, menghadirkan inovasi produk saja tidak cukup, mempertahankan loyalitas pelanggan juga menjadi tantangan utama. Hal ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tren pasar, dan faktor demografis (Naksir *et al.*, 2022). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran perusahaan (Aviananda & Faraby, 2024). Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Sinurat *et al.*, 2017). Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang.

Dalam kasus ini, See Cup Cheese Tea, sebuah merek minuman berskala mikro yang menggabungkan konsep teh dan keju, permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dan interaksi emosional serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Akibatnya, frekuensi pembelian konsumen hanya terjadi sekitar dua minggu sekali. Menurut Dachi (2020), keberhasilan inovasi produk memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut jika terdapat inovasi. Pernyataan ini konsisten dengan padangan Tjiptono & Diana (2022) yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui inovasi, sehingga loyalitas dapat terjaga dan meningkat seiring waktu.

Inovasi turut berkontribusi untuk menjalin dan menjaga hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan. Loyalitas yang terbangun dari hubungan tersebut memberikan manfaat saling menguntungkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi umumnya menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian berulang dan memberikan referensi kepada orang lain dan tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik (Muzaki, 2023). Inovasi tidak hanya melibatkan pengembangan fitur baru, tetapi juga peningkatan kualitas, desain, dan kemudahan penggunaan yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pada konteks inovasi produk dan pembentukan loyalitas pelanggan, usia menjadi determinan yang relevan signifikan. Pelanggan dari berbagai kelompok usia memiliki respons berbeda terhadap inovasi, memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Solomon (2019) menekankan perbedaan dalam perilaku konsumsi antar usia, yaitu pada kelompok umur yang lebih muda, pengaruh dari teman sebaya dan media sosial sangatlah besar. Sebaliknya, kelompok yang lebih tua lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari sumber yang dianggap terpercaya (Ozimek & Bierhoff, 2016).

Berdasarkan tinjauan literatur, gap muncul ketika melihat perbedaan usia yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi inovasi produk dan membentuk loyalitas, serta konformitas sosial yang bisa menjadi penguat antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Konformitas sosial tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks tren atau tekanan sosial, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Konsumen seringkali merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang inovatif ketika produk tersebut telah diakui atau digunakan oleh lingkungannya (Arini & Karsiyati, 2022). Konformitas sosial berfungsi memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui validasi sosial. Hasil penelitian Jia & Liu (2017) menunjukkan bahwa pengguna dipengaruhi oleh informasi sosial *online* oleh teman dan pemimpin pendapat. Selain itu, preferensi konsumen muda terhadap aspek pengalaman dan

identitas merek menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Ordun, 2015).

Pradipta & Kustanti (2021) menjelaskan bahwa individu seringkali menyesuaikan keputusan pembeliannya berdasarkan norma sosial dan kelompoknya. Pada industri makanan dan minuman, tren konsumsi yang berkembang seringkali dipicu oleh konformitas sosial, di mana konsumen tertarik mencoba suatu produk karena banyak orang di sekitarnya sudah menggunakannya. Fakhri (2017) menyatakan bahwa individu cenderung mengevaluasi pilihannya dengan membandingkan pilihan orang lain. Pada konteks See Cup Cheese Tea, ketika produk menjadi tren di kalangan kelompok sosial tertentu, pelanggan baru lebih terdorong untuk mencoba karena adanya tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren (Ordun, 2015).

Menurut Wardani & Anggadita (2021), konformitas normatif muncul ketika individu membeli produk karena ingin diterima dalam kelompok sosialnya, sedangkan konformitas informasional terjadi ketika seseorang mengandalkan pendapat kelompok untuk membuat keputusan yang lebih meyakinkan. Dalam kasus See Cup Cheese Tea, strategi pemasaran yang memanfaatkan ulasan pelanggan, testimoni dari *influencer*, serta viralitas di media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Konsumen muda, yang lebih responsif terhadap media sosial dan tren, cenderung mengadopsi produk inovatif yang dianggap populer dalam komunitasnya (Arini & Karsiyati, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika konformitas sosial dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM seperti See Cup Cheese Tea dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Herdiansyah *et al.*, 2024). Dengan menciptakan inovasi produk yang menarik bagi kelompok sosial tertentu serta memanfaatkan tren digital, pelaku usaha dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Andirwan *et al.*, 2023).

Studi ini memiliki signifikansi dalam memberikan wawasan mendalam mengenai peran inovasi produk yang dipengaruhi oleh faktor usia dan konformitas sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian serta pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks See Cup Cheese Tea, sebuah merek minuman berskala mikro, strategi inovasi produk menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selain itu, keputusan pembelian sebagai bentuk respons terhadap inovasi produk dapat dipengaruhi oleh kelompok umur dan konformitas sosial sebagai faktor moderator. Berdasarkan temuan Dachi (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi secara kuat oleh inovasi yang dilakukan pada produk, dan pentingnya inovasi sebagai strategi kunci untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Dalam dunia bisnis, khususnya industri yang sangat dinamis seperti minuman kekinian, konformitas sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan

pembelian pelanggan. Menurut *Theory Conformity*, konformitas terjadi ketika individu menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma sosial agar diterima oleh kelompoknya. Dalam konteks ini, inovasi produk bisa menjadi pemicu utama konformitas sosial yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Inovasi produk menciptakan nilai tambah yang membuat produk atau merek lebih menarik bagi pelanggan (Akbar *et al.*, 2023). Produk inovatif yang mencerminkan gaya hidup atau nilai-nilai tertentu dapat meningkatkan keterikatan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut, pelanggan dapat mengidentifikasi diri dengan inovasi tersebut (Trimaryani *et al.*, 2019).

Inovasi yang unik dan berbeda dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek atau produk (Pattipeilohy, 2018). Diferensiasi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung ingin tetap terasosiasi dengan produk yang inovatif dan unik (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Berdasarkan *Theory Conformity* menurut Baron & Branscombe (2012), pemilik usaha dapat merancang inovasi produk yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, dan persepsi atas kendari diri terhadap tindakan tersebut. Inovasi produk tidak hanya sekadar menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga harus mencerminkan pemecahan masalah secara kreatif dan sesuai kebutuhan manusia (Gonen, 2019).

Dalam studi ini, inovasi produk dinilai berdasarkan beberapa indikator tertentu seperti frekuensi peluncuran produk baru, kecepatan inovasi, keunggulan produk, pengembangan produk berkelanjutan, dan penetrasi pasar dengan produk baru (Wu *et al.*, 2014). Studi yang dilakukan oleh Mustamu & Ngatno (2021), menunjukkan adanya hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, yang mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas inovasi produk, maka semakin besar pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Penelitian Nst *et al.* (2023) sejalan dengan penelitian Mustamu & Ngatno (2021) yang menyebutkan terdapat keterkaitan yang kuat antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan.

H₁: Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

Dampak inovasi produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Baron & Branscombe (2012), konformitas sosial terjadi ketika individu menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompok, baik karena keinginan diterima (konformitas normatif) maupun karena menganggap kelompok memiliki informasi yang lebih benar (konformitas informatif). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan informasi dari kelompok sosial yang akhirnya mendorong niat dan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk yang inovatif (Setiawan *et al.*, 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahapan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini,

keputusan pembelian diidentifikasi melalui indikator pengaruh merek, pengaruh informasi produk, pengaruh ukuran kemasan, dan pengaruh manfaat produk (Salem, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Naksir *et al.* (2022), menunjukkan bahwa inovasi produk secara keseluruhan dan sebagian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Permatasari & Maryana (2021) sejalan dengan penelitian Naksir *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian melakukan pembelian.

H₂: Inovasi produk memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah elemen paling penting yang harus dipertahankan dalam hubungan bisnis (Ekanem, 2016). Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur dengan indikator komunikasi positif tentang merek, rekomendasi kepada orang lain, dorongan untuk mencoba produk, preferensi merek sebagai pilihan utama, dan niat pembelian di masa depan (Gonçalves *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien & Widati (2019), menunjukkan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Muhtarom *et al.*, (2022) yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H₃: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan

Theory Conformity dalam konteks keputusan pembelian terjadi ketika individu menyesuaikan preferensi dan perilakunya berdasarkan norma atau pengaruh sosial dari orang lain, seperti kelompok referensi, komunitas, atau tren pasar (Hamizar *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Dachi (2020) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

H₄: Keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Kelompok umur berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan

Theory Conformity menyatakan bahwa faktor demografi seperti kelompok umur perlu dipertimbangkan dalam teori perilaku terencana, terutama ketika mengevaluasi dampak inovasi terhadap loyalitas pelanggan (Khan *et al.*, 2020). Pengukuran kelompok umur dalam studi ini mengacu pada klasifikasi usia yang ditentukan oleh Kementerian Kesehatan RI tahun 2009, yang terdiri dari enam rentang yaitu di bawah

17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan di atas dari 56 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh (Singh, 2019) menunjukkan bahwa usia dapat memoderasi inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan usia yang bervariasi. Sedangkan menurut Whalen *et al.* (2024), seluruh umur memoderasi antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

H₅: Kelompok umur bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan

Konformitas sosial berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian

Menurut Branscombe & Baron (2022), konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial di mana individu menyesuaikan sikap dan perilakunya agar sejalan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa konformitas mencakup perubahan perilaku atau keyakinan sebagai reaksi terhadap tekanan kelompok, baik yang bersifat eksplisit maupun yang hanya dipersepsikan.

Dalam *Theory Conformity*, konformitas sosial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Setiadi & Se, 2019). Dengan kata lain, semakin kuat konformitas sosial dalam memengaruhi keputusan individu, semakin besar pengaruhnya terhadap hubungan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Nallasivam *et al.*, 2023).

Konformitas sosial pada penelitian ini diukur dengan indikator pengaruh rekomendasi orang lain dalam pemilihan merek, konsistensi dalam preferensi merek, pengaruh kelompok sosial dalam pemilihan merek, ketergantungan terhadap syarat sosial dalam pengambilan keputusan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *influencer* dan teman dalam perubahan preferensi merek, dan kemandirian dalam eksplorasi merek baru (Mehrabian & Stefl, 1995).

Penelitian Chen *et al.* (2016) menunjukkan bahwa konformitas sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika konsumen pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung. Sedangkan menurut Dewi & Muradlo (2023), menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh negatif dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

H₆: Konformitas sosial berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, yang dirancang untuk mengevaluasi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Studi ini juga mempertimbangkan kelompok umur dan konformitas sosial berperan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel utama dalam penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yang berarti pemilihan responden tidak bersifat acak, sehingga peluang setiap anggota populasi untuk terlibat dalam penelitian tidak merata. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan membatasi karakteristik responden agar sesuai dengan kriteria penilaian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, partisipan yang terlibat adalah responden yang telah melakukan pembelian di See Cup Cheese Tea sebanyak tiga kali dalam bulan Februari 2025. Jumlah partisipan yang diharapkan adalah 105 orang, yang berasal dari berbagai latar belakang demografis seperti usia dan jenis kelamin. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara *digital* dengan memanfaatkan kuesioner berbasis *Google Form* sebagai alat bantu, yang akan dibagikan kepada responden setelah pelanggan memberi persetujuan. Setelah kuesioner terkumpul, data akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menyajikan karakteristik responden secara kuantitatif, dan dilanjutkan dengan analisis inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Anggraini *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP), sebuah perangkat lunak statistik *open source* yang didukung oleh Universitas Amsterdam. JASP memiliki keunggulan dalam menganalisis variabel kontinu seperti kelompok umur serta dalam menggabungkan model moderasi dan mediasi secara simultan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner (*Google Form*) dianalisis dengan metode statistik yang relevan guna menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji regresi mediasi dan moderasi, pengambilan keputusan, dan interpretasi hasil.

Hasil

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan ringkasan umum dari karakteristik data yang telah dikumpulkan, baik dari populasi maupun sampel, dalam bentuk ringkasan numerik. Beberapa ukuran statistik deskriptif yang umum digunakan adalah *mean* (rata-rata) yaitu nilai rata-rata dari sekumpulan data, standar deviasi yaitu mengukur seberapa besar variasi atau penyebaran data dari nilai rata-ratanya, minimum dan maksimum yaitu menggambarkan nilai minimum dan maksimum yang terdapat dalam kumpulan data.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 1, semua variabel selain kelompok umur menggunakan skala 1-5, dan rata-rata berada di atas 3.4, menunjukkan kecenderungan positif dalam persepsi responden terhadap faktor-faktor yang diukur. Kelompok umur menunjukkan bahwa sampel memiliki variasi usia yang luas, yang bisa memperkaya analisis data lebih lanjut. Nilai standar deviasi

yang relatif rendah pada semua variabel menunjukkan bahwa data tidak terlalu menyebar dan relatif homogen.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maximum
Inovasi Produk (X)	X1	105	3.990	0.740	2	5
	X2	105	3.648	0.909	1	5
	X3	105	3.876	0.805	1	5
	X4	105	4.248	0.744	1	5
	X5	105	4.048	0.764	1	5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	105	4.133	0.833	1	5
	Y2	105	4.048	0.825	1	5
	Y3	105	4.086	0.878	1	5
	Y4	105	3.800	0.924	1	5
	Y5	105	4.067	0.812	1	5
Keputusan Pembelian (M)	M1	105	3.838	0.932	1	5
	M2	105	4.038	0.784	1	5
	M3	105	4.000	0.899	1	5
	M4	105	3.952	0.881	1	5
Kelompok Umur (Z1)	Z1	105	34	11.358	10	62
	Z2.1	105	3.076	0.987	1	5
Konformitas Sosial (Z2)	Z2.2	105	3.810	0.910	1	5
	Z2.3	105	2.905	1.052	1	5
	Z2.4	105	3.962	0.831	1	5
	Z2.5	105	3.229	0.869	1	5
	Z2.6	105	3.829	0.965	1	5

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan variabel yang diukur. Adapun uji reabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen sebagai indikator dari suatu variabel. Data yang berkualitas merupakan data yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,6, menandakan bahwa indikator yang digunakan dikatakan reliable (Sugiyono, 2017). Selain itu, nilai korelasi (r) tiap indikator berada

antara 0,607 hingga 0,913, yang berarti seluruh indikator memiliki validitas yang baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

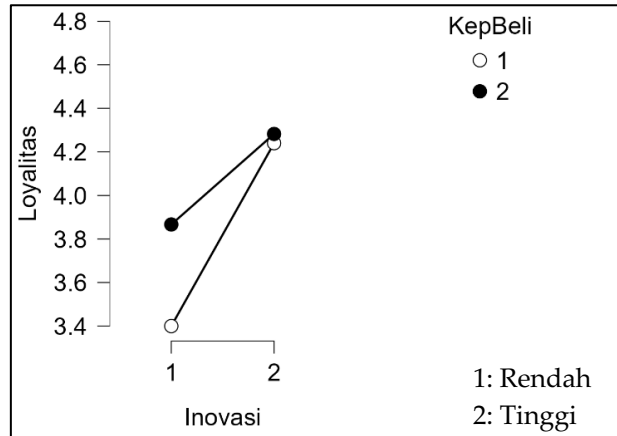
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)	Status	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>
Inovasi Produk (X)	X.1	0.830	Valid	0.854 (Reliabel)
	X.2	0.842	Valid	
	X.3	0.806	Valid	
	X.4	0.828	Valid	
	X.5	0.815	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.884	Valid	0.912 (Reliabel)
	Y.2	0.880	Valid	
	Y.3	0.883	Valid	
	Y.4	0.913	Valid	
	Y.5	0.900	Valid	
Keputusan Pembelian (M)	M.1	0.842	Valid	0.841 (Reliabel)
	M.2	0.796	Valid	
	M.3	0.761	Valid	
	M.4	0.791	Valid	
Konformitas Sosial (Z2)	Z2.1	0.644	Valid	0.690 (Reliabel)
	Z2.2	0.692	Valid	
	Z2.3	0.637	Valid	
	Z2.4	0.607	Valid	
	Z2.5	0.653	Valid	
	Z2.6	0.660	Valid	

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Regresi Mediasi dan Moderasi

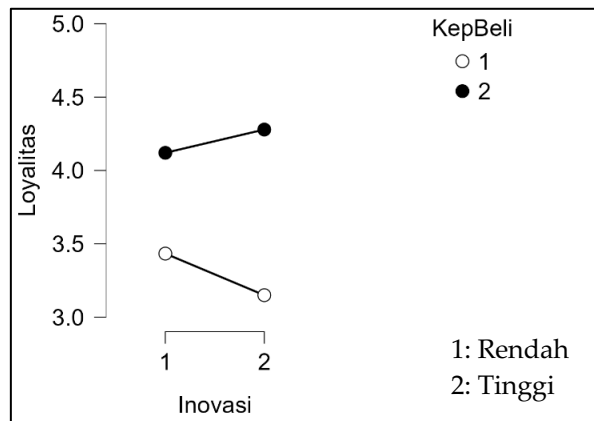
Uji regresi mediasi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mekanisme atau proses melalui mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) melalui keberadaan variabel perantara (mediasi). Sementara itu, uji moderasi bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang disebut sebagai variabel moderator (Z). Adapun hasil dari regresi mediasi dan moderasi disajikan sebagai berikut:



Sumber: Output JASP, 2025

Gambar 1. Uji Mediasi Usia \leq 34 Tahun

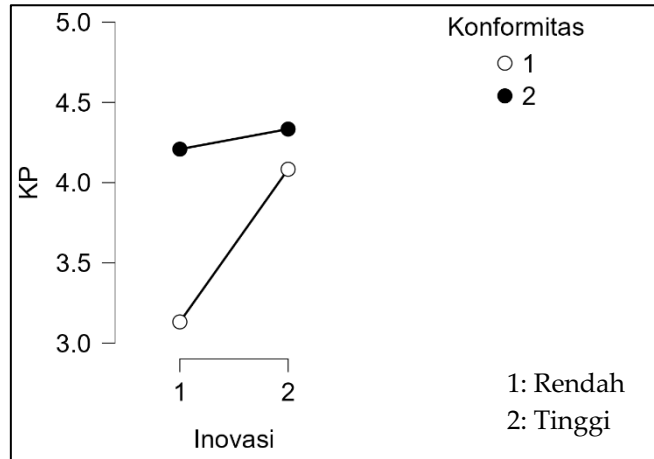
Pada kelompok usia \leq 34 tahun, inovasi produk yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang tinggi. Sebaliknya, ketika tingkat inovasi produk pada tingkat rendah, keputusan pembelian memainkan peran yang lebih signifikan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen.



Sumber: Output JASP, 2025

Gambar 2. Uji Mediasi Usia $>$ 34 Tahun

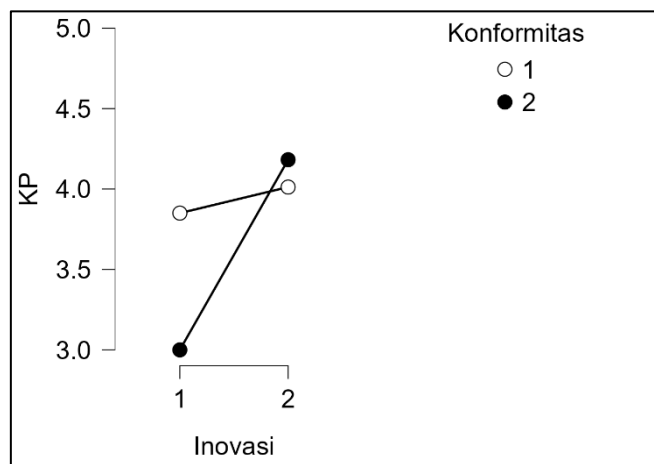
Pada kelompok usia $>$ 34 tahun, tingkat inovasi yang rendah tetap mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi usia tersebut, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh inovasi produk, bisa ditentukan oleh faktor kepercayaan terhadap merek, ataupun kebutuhan fungsional.



Sumber: Output JASP, 2025

Gambar 3. Uji Moderasi Usia ≤ 34 Tahun

Pada kelompok usia ≤ 34 tahun dengan tingkat konformitas sosial tinggi, keputusan pembelian relatif tinggi meskipun inovasi produk rendah. Artinya, konformitas sosial mampu mendorong pembelian secara independen dari inovasi produk. Ketika inovasi produk meningkat, terjadi peningkatan keputusan pembelian, namun terjadi dengan intensitas yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kelompok usia ≤ 34 tahun, pengaruh sosial dapat menggantikan atau mengurangi ketergantungan terhadap nilai inovatif produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Sumber: Output JASP, 2025

Gambar 4. Uji Moderasi Usia > 34 Tahun

Pada kelompok usia > 34 tahun, keputusan pembelian cenderung rendah ketika inovasi produk berada pada tingkat rendah. Namun, ketika inovasi produk meningkat, keputusan pembelian juga meningkat secara signifikan, khususnya pada individu dengan tingkat konformitas sosial yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konformitas sosial tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian ketika inovasi produk rendah. Pada kondisi inovasi rendah, individu dengan

konformitas tinggi menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang lebih rendah dibandingkan yang memiliki konformitas rendah. Sebaliknya, pada kondisi inovasi tinggi, individu dengan konformitas tinggi menunjukkan peningkatan keputusan pembelian yang jauh lebih besar.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk untuk menguji kebenaran dugaan atau asumsi sementara yang dibuat peneliti berdasarkan teori atau pengamatan awal. Berdasarkan Koefisien Loyalitas Pelanggan, didapat nilai koefisien inovasi produk 0.757, nilai $t = 2.560$ dan signifikan karena $p\text{-value}$ 0.012 lebih kecil dari α 0.05. Dapat disimpulkan bawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, maka H_1 diterima.

Berdasarkan Koefisien Keputusan Pembelian, didapat nilai koefisien inovasi produk 0.374, nilai $t = 1.347$ dan tidak signifikan karena $p\text{-value}$ 0.181 lebih besar dari α 0.05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian positif, namun pengaruhnya tidak signifikan, maka H_2 ditolak. Berdasarkan Koefisien Loyalitas Pelanggan, didapat nilai koefisien keputusan pembelian 0.383, nilai $t = 1.117$ dan tidak signifikan karena $p\text{-value}$ 0.267 lebih besar dari α 0.05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan positif, namun pengaruhnya tidak signifikan, , maka H_3 ditolak.

Hasil analisis Regresi Mediasi Keputusan Pembelian, didapat nilai $F\text{-value} = 0.266$, dan mediasi keputusan pembelian signifikan karena $p\text{-value} < .001$ lebih kecil dari α 0.05. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memediasi inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, maka H_4 diterima.

Berdasarkan Regresi Moderasi Kelompok Umur, didapat nilai koefisien inovasi produk 1.790, nilai $F\text{-value} = 4.230$ dan $p\text{-value}$ inovasi produk 0.042 dan signifikan karena lebih kecil dari α 0.05. Hal ini menyatakan kelompok umur memoderasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, maka H_5 diterima. Selanjutnya berdasarkan Regresi Moderasi Konformitas Sosial, didapat nilai koefisien keputusan pembelian 0.024, nilai $F\text{-value} = 0.063$ dan tidak signifikan karena $p\text{-value}$ 0.802 lebih besar dari α 0.05. Hal ini menyatakan bahwa konformitas sosial tidak memoderasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, maka H_6 ditolak..

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, inovasi produk terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan ini menjawab

pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peran inovasi produk dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengaruh tersebut melalui variabel mediasi dan moderasi.

Secara khusus, penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, inovasi produk tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga menciptakan efek tidak langsung melalui peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dirasakan inovatif. Ketika konsumen merasakan keunggulan yang ditawarkan melalui inovasi, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian, yang kemudian mengarah pada loyalitas jangka panjang terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Dachi, 2020) mendukung temuan ini, di mana disebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok umur memoderasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efek inovasi produk terhadap loyalitas berbeda antar kelompok usia. Konsumen usia ≤ 34 tahun cenderung lebih responsif terhadap inovasi karena keterbukaan terhadap teknologi dan perubahan, sementara konsumen usia > 34 tahun cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk menerima perubahan. Penelitian yang dilakukan oleh Singh (2019) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa usia dapat memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat respons yang bervariasi sesuai kelompok umur.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konformitas sosial memoderasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat konformitas sosial tinggi cenderung mengikuti opini atau perilaku kelompok sosial mereka ketika menilai produk inovatif. Penelitian oleh Chen *et al.* (2016) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa konformitas sosial secara positif memengaruhi inovasi produk ketika konsumen akan melakukan pembelian, karena adanya tekanan atau pengaruh sosial untuk mengikuti tren atau pilihan kelompok. Dengan demikian, pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat pada konsumen yang sangat mempertimbangkan norma sosial dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini mengisi *research gap* yang ada dalam literatur, khususnya karena belum banyak penelitian sebelumnya yang menguji secara simultan hubungan mediasi dan moderasi dalam kerangka inovasi produk – keputusan pembelian – loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kontribusi utama dari studi ini adalah pengembangan model hubungan yang lebih kaya secara konseptual, dan dapat menjelaskan dinamika konsumen secara lebih akurat dalam konteks pemasaran inovatif.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Mustamu & Ngatno (2021) dan Nst *et al.* (2023), yang mengindikasikan keterkaitan positif antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Permatasari & Maryana (2021) dan Naksir *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian. Namun, studi ini melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan variabel mediasi dan dua variabel moderasi (kelompok umur dan konformitas sosial) dalam model yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis memperluas kajian perilaku konsumen dengan menambahkan elemen-elemen psikologis dan sosial sebagai penguat hubungan antar variabel. Model konseptual yang dibangun dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran strategis dan manajemen hubungan pelanggan.

Sementara itu, implikasi praktis yang dapat ditarik adalah bagi kelompok usia ≤ 34 tahun dengan konformitas rendah adalah menyusun strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan dan inovasi produk. Untuk kelompok usia ≤ 34 tahun dengan konformitas tinggi adalah melakukan pendekatan yang menekankan aspek sosial seperti tren, testimoni, atau menggandeng *influencer* yang memiliki karakteristik dengan target pasar. Sedangkan bagi kelompok usia > 34 tahun adalah memberikan manfaat nyata produk melalui edukasi.

Simpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti seberapa kuat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung lewat keputusan pembelian sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran kelompok umur sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, serta konformitas sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, inovasi produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pengaruh ini diperkuat melalui keputusan pembelian sebagai jalur mediasi, di mana konsumen yang menghargai aspek inovatif dari suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian dan kemudian menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh kelompok umur. Konsumen dari kelompok usia yang berbeda merespons inovasi dengan cara yang berbeda, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Selain itu, konformitas sosial memperkuat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian pada konsumen berusia ≤ 34 tahun, sementara variabel yang sama cenderung melemahkan hubungan tersebut pada konsumen berusia > 34 tahun. Konsumen yang memiliki

tingkat konformitas tinggi lebih cenderung dipengaruhi oleh opini sosial dalam menilai dan memutuskan pembelian terhadap produk-produk inovatif.

Temuan-temuan tersebut memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen, serta menyajikan wawasan praktis untuk para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan mempertimbangkan aspek sosial konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan populasi yang terbatas dan penggunaan data *cross-sectional* yang tidak memungkinkan untuk melihat dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* guna menangkap perubahan sikap dan perilaku konsumen secara lebih komprehensif, serta memperluas cakupan demografis agar hasil studi ini relevan dan berlaku untuk kelompok populasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan GO FOOD melalui variabel kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Akbar, K., Jaelani, A., Alambana, B. M., Athuri, S. S., Cahyani, D. W., Arianti, R., Maylani, A., Hasanah, F. A., Riswana, I., & Suwito, M. W. (2023). Pemberdayaan Umkm Dan Peningkatan Value Added (Nilai Tambah) Produk Tempe Melalui Inovasi Olahan Tempe Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Keroya. *Jurnal Wicara Desa*, 1(1), 1–11.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anthony Ekanem. (2016). *Customer Loyalty* (edition unavaialable).
- Arini, A., & Karsiyati, K. (2022). Pengaruh Konformitas Pada Keputusan Pembelian Produk Tiruan Di Kalangan Remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–16.
- Aviananda, D. I., & Faraby, M. E. (2024). Strategi Pemasaran Depot Bakso Pak Rin Sidoarjo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Syariah Marketing Mix. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 13–20. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v4i01.4659>

- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social Psychology*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=b6uTKQEACAAJ>
- Chen, C. W., Chang, H. Y., Chen, J. H., & Weng, R. (2016). Elucidating the role of conformity in innovative smartphones. *International Journal of Mobile Communications*, 14(1), 56. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.073367>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Deva Septiana Dewi, & Kholid Murtadlo. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 168–180. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.202>
- Fakhri, N. (2017). Konsep dasar dan implikasi teori perbandingan sosial. *Jurnal Psikologi Talenta*, 3(1), 10.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.; 1st ed.). ANDI Yogyakarta.
- Gonçalves, F. M. R. R., Cândido, C. J. F., & Feliciano, I. M. P. L. (2020). Inertia, group conformity and customer loyalty in healthcare in the information age. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 307–330. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0184>
- Gonen, E. (2019). Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation (2009). *Markets, Globalization & Development Review*, 04(02). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-02-08>
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., Holle, M. H., & Kamaruddin. (2024). Perilaku Adopsi Cahsless Sebagai Dampak Insentif Keuangan (Cashback, Diskon & Program Loyalitas). *Advantage: Journal of Management and Business*, 2(1), 49–59. <https://doi.org/10.61971/advantage.v2i1.31>
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71.
- Jia, Y., & Liu, L. (2017). *Who do We Listen to More: Opinion Leaders or Friends? The Social Function of Conformity Behavior in Social Commerce*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.104>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-

- loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic Temperament Components of Loneliness, Shyness, and Conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Muzaki, H. (2023). Loyalitas Sebagai Akibat dari Kepuasan Pelanggan (Studi pada “Nanung Broiler” Di Kecamatan Majenang). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(02). <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i02.279>
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Nallasivam, A., Selvaraj, C., Kalavathy, K. S., Kiran, P., & Humnekar, T. D. (2023). *Effect of Social Network System (Peer Inputs) in Influencing the Consumer Conformity Behavior in Product Customization System* (pp. 307–321). https://doi.org/10.1007/978-981-19-1618-2_30
- Nst, I. W. F., Aritonang, F., & Sinaga, Z. A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ne. Go Coffeeshop. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 6(4).
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- Ozimek, P., & Bierhoff, H.-W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>
-

- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Pisano, G. P. (2015). You need an innovation strategy. *Harvard Business Review*, 93(6), 44–54.
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167–174.
- R. Branscombe, N., & Baron, R. A. (2022). *Social Psychology* (Fifteenth Global).
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Singh, A. (2019). Age as a Determinant of Customer Loyalty: Study of Mobile Subscribers. *International Journal of Management Studies*, VI, 111. [https://doi.org/10.18843/ijms/v6i2\(2\)/13](https://doi.org/10.18843/ijms/v6i2(2)/13)
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=d31xuQEACAAJ>
- Sonjaya, Y., & Ruyani, N. A. (2023). Studi tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6, 703–709.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.

- Sukriani, N. (2022). Pengaruh inovasi dan kreatifitas terhadap kinerja usaha pelaku UMKM kuliner di kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71.
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.
- Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2024). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for Millennial, Generation X, and Baby Boomer hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2328–2346. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0053>
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Wu, A., Li, S., & Wang, H. (2014). New ventures, product innovation and business intermediaries. *Chinese Management Studies*, 8(2), 241–257. <https://doi.org/10.1108/CMS-03-2014-0054>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>