



Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo

Ryan Oktavianto¹; Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ryanoktavianto72629@gmail.com¹; ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat permintaan akan smartphone semakin tinggi. Tingginya permintaan ini membuat para produsen smartphone saling berlomba untuk menciptakan inovasi produk yang menarik bagi pelanggan. Adanya pandemi covid-19 membuat perubahan gaya hidup di masyarakat termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM dengan alat analisis SmartPLS. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui teknik accidental sampling yang disebar kepada 60 responden yaitu pengguna smarphone Samsung di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo.

Kata Kunci : Gaya Hidup; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian

Abstract: The rapid development of technology makes the demand for smartphones higher. This high demand makes smartphone manufacturers compete with each other to create attractive product innovations for customers. The existence of the COVID-19 pandemic has made lifestyle changes in society, including in making purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product innovation and lifestyle on purchasing decisions for Samsung smartphones in Sidoarjo. The research method is quantitative with data analysis techniques using SEM with SmartPLS analysis tool. Data were collected using a questionnaire through accidental sampling technique which was distributed to 60 respondents, namely Samsung smartphone users in Sidoarjo. The results showed that product innovation had a significant negative effect on purchasing decisions for Samsung smartphones in Sidoarjo, while lifestyle had a positive but not significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones in Sidoarjo.

Keywords: Lifestyle; Product innovation; Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat mulai bergantung dengan teknologi komunikasi yaitu internet. Untuk itu masyarakat membutuhkan peralatan komunikasi yang digunakan untuk bisa mengakses internet. Dari beragam peralatan komunikasi, smartphone menjadi yang paling banyak penggunaannya. Pengertian Smartphone secara umum adalah jenis telepon seluler yang memiliki lebih banyak fitur dari telepon seluler biasa, sehingga smartphone tidak hanya dipergunakan untuk media komunikasi tapi bisa pula dipergunakan untuk keperluan bisnis olah pengusaha ataupun masyarakat umum (Ridi Ferdiana, 2008) (Ulwanusy Syukri & Logahan, 2019). Meningkatnya kebutuhan akan smartphone membuat para produsen smartphone saling bersaing untuk menguasai pasar. Kondisi tersebut bisa dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2020 dan 2021

No	Vendor	2020	Vendor	2021
1	Samsung	24,44%	Samsung	21,99%
2	OPPO	21,24%	OPPO	21,69%
3	Xiaomi	20,26%	Xiaomi	19,88%
4	Mobicel	9,9%	Vivo	12,84%
5	Apple	7,62%	Apple	8,43%
6	Realme	4,46%	Realme	6,81%
7	Asus	2,83%	Unknown	1,97%
8	Unknown	2,66%	Asus	1,79%
9	Huawei	1,01%	Infinix	1,37%
10	ViVo	0,99%	Huawei	0,77%
11	Other	4,6%	Other	2,45%

Sumber : gs.Statscounter.com

Berdasarkan tabel mobile *vendor market share* Indonesia tahun 2020 dan 2021 dapat kita ketahui bahwa Samsung berkedudukan sebagai penguasa pasar smartphone di Indonesia dengan 21.99% pada tahun 2021. Namun, dari semua vendor smartphone Samsung merupakan vendor yang mengalami penurunan yang paling besar dimana pada tahun 2020 Samsung mampu menguasai pasar sebesar 24.44% sedangkan pada tahun 2021 turun menjadi 21,99%.

Tabel 2 TOP Brand Index Smartphone Tahun 2020 dan 2021

No	Brand	TBI 2020		No	Brand	TBI 2021	
1	Samsung	46,0%	Top	1	Samsung	37,1%	Top
2	Oppo	15,1%	Top	2	Oppo	19,3%	Top
3	Xiaomi	11,6%	Top	3	Xiaomi	12,4%	Top
4	Iphone	9,1%		4	Iphone	11%	
5	Vivo	7,9%		5	Vivo	7,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Mengacu tabel TOP brand index smartphone dapat diketahui bilamana Samsung masih berada di posisi teratas dengan 37.1% pada tahun 2021 kategori Top Brand Index smartphone. Hasil ini justru menurun karena pada tahun sebelumnya Samsung mampu memimpin dengan 46.0%. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung yakni dikarenakan kurangnya Inovasi produk dari Samsung. Keluaran product terbaru atau inovasi pada konteks marketing yakni barang, jasa juga gagasan yang



dipersepsikan seperti sesuatu terbaru juga beda dibanding barang, jasa, gagasan yang sebelumnya telah ada (Johan Bhimo Sukoco, 2020). Dalam hal ini Samsung menurun karena sering meluncurkan produk yang spesifikasinya hampir serupa dengan produk series sebelumnya akhirnya konsumen enggan memutuskan untuk membeli.

Sejalan dengan penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018), dimana ia menyimpulkan bahwasannya inovasi produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu munculnya pandemi covid-19 dan diberlakukannya pembatasan sosial pada masyarakat membuat terjadi perubahan gaya hidup pada masyarakat. Pada masa pandemi Masyarakat semakin berketergantungan pada teknologi *smartphone* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu faktor Perubahan gaya hidup ini juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Menurut Edwar, (2014) gaya hidup dimaknai sebagai kesesuaian tren dengan *lifestyle* individu dimana dianggapnya penting dalam lingkup kehidupannya serta mampu berpengaruh pada pola pikir juga perilaku individu (Baskara B dan Kana A, 2021). Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurazi (2020), yang mengemukakan bilamana *lifestyle* berpengaruh pada keputusan pembelian dengan positif signifikan.

Sidoarjo sebagai kota yang berbatasan langsung dengan kota yang tergolong besar yakni Surabaya memiliki potensi pasar yang menarik bagi para produsen *smartphone* khususnya Android. Dengan penduduk sebanyak 2.082.801 jiwa pada tahun 2020 diketahui 91 % warga Sidoarjo memutuskan untuk mempergunakan *Smartphone* android. Samsung sebagai penguasa pasar *smartphone* android di Indonesia seharusnya bisa memanfaatkan potensi ini untuk memaksimalkan penjualan dengan membuat strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2013) Pemasaran sendiri yakni semua aktivitas berbisnis yang difokuskan pada perencanaan, penentuan *price*, *promotion*, serta mendistribusikan barang juga jasa untuk merealisasikan tentang apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Sederhananya *marketing* adalah tahapan pertemuan baik individu juga kelompok dimana antara mereka saling ingin memiliki apa yang dibutuhkannya / diinginkannya melalui tahapan penciptaan, penawaran, serta pertukaran (Ika, Wardhani, & Hendrati, 2021). Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan pengkajian mendalam berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Sidoarjo”.

B. KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Menurut Hurley and Hult (1998: 45) memaknai inovasi produk sebagai suatu cara perusahaan dalam menyesuaikan diri pada lingkungan yang dinamis, itulah sebab perusahaan diwajibkan dalam kaitannya menciptakan kebaruan gagasan (Purnomo & Purnomo, 2017). Adapun menurut Nelly, et al. (2008:16) berpendapat bahwa inovasi produk menitik beratkan pada perluasan produk juga pengenalan produk baru hasil perluasan produk yang sukses dipasarkan, inovasi bisa dalam wujud perubahan desain, komponen serta arsitektur produk (Bunga, Studi, Desa, Situbondo, & Situbondo, 2019). Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menguatkan temuan *product innovation* ialah bagian berpotensi guna mewujudkan ide serta imajinasi individu yang selanjutnya menciptakan pelanggan (Ke et al., 2019).

Penelitian Harun al Rasyid dan agus Tri Indah (2018) menjelaskan *product innovation* berpengaruh pada keputusan pembelian dengan positif signifikan. Jadi adanya inovasi produk yang menarik akan dapat memikat konsumen dalam kaitannya merealisasikan keputusan pembelian. Adapun indikator inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) yakni perluasan lini product baru ataupun produk yang sejatinya baru.

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2012:192) berpandangan bilamana *lifestyle* yakni sistem hidup yang dijelaskan melalui aktifitas, minat, juga anggapannya. Gaya hidup mengisyaratkan bahwasannya apapun yang ada terkait diri individu dalam berinteraksi di lingkungannya. Gaya hidup memberi makna tersirat terkait pola individu dalam beraksi juga berinteraksi (Solihin, Tewel, & Wenas, 2020). Adapun Menurut Plummer (1983:131), gaya hidup dimaknai dengan cara hidup individu yang diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan, serta opini (Kartika, 2018). Lain halnya Minor dan Mowen (2002:282), beranggapan gaya hidup merujuk tentang seperti apa seseorang hidup, mengelola pendapatannya, serta memangament waktunya (Kapantouw & Mandey, 2015). Faktor yang memberi pengaruh pada gaya hidup meliputi faktor internal (diri sendiri) serta faktor eksternal yang berasal dari luar (Kurniadi, 2020).

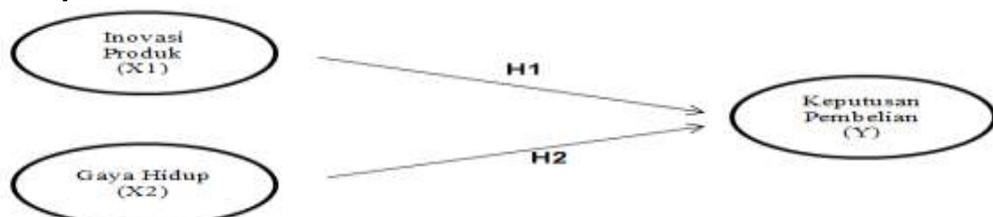
Dalam penelitian oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurazi (2020) menggambarkan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian dengan positif signifikan. Jadi bilamana Samsung mampu mengerti gaya hidup calon pembelinya maka Samsung bisa menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen sehingga mampu memicu keputusan pembelian. Adapun Indikator pengukuran gaya hidup menurut Kotler (2002) yakni kegiatan, minat dan opini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni tahapan pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Di tahap keputusan untuk membeli sebelumnya pembeli akan dihadapkan atas berbagai alternatif pilihan produk, ditahap ini pembeli akan melaksanakan pembuatan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yakni kegiatan seorang dalam kaitannya mewujudkan pembelian juga penggunaan atas barang yang dibeli. Tingginya tingkat pembelian memberi pengaruh pada tingginya pemasaran sehingga perusahaan profitabel. Dengan perusahaan mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen maka perusahaan bisa dikatakan dapat bersaing dengan perusahaan lain. (Dzulkarnaen & Wardhani, 2022).

Menurut Machfoedz (2013:44), menerangkan bilamana keputusan pembelian yakni sebagai tahap menilai serta memilih sesuatu dari banyaknya alternatif yang disesuaikan pada kebutuhan tertentu dan memilih satu diantara banyaknya pilihan yang dianggap menguntungkan (Harahap, 2018). Sedangkan menurut Alma (2013), keputusan pembelian yakni keputusan pembeli yang mendapat pengaruh dari ekonomi keuangan, technology, politic, kebudayaan, product, price, place, promotion, bukti fisik, orang, serta proses. Sehingga terbentuk sikap dalam diri pembeli guna mengelola segala informasi serta menyimpulkan produk yang ingin dibeli (HARIYANA, WARDANI, & SALSABILA, 2022). Indikator keputusan pembelian yakni rasa yakin untuk membeli setelahnya mengetahui informasi produk, membeli produknya sebab merek sesuai dengan kesukaannya, membeli produknya sebab sesuai keinginan juga kebutuhan, serta membeli produknya sebab mendapat rekomendasi dari pihak lain (Kotler dan Armstrong (2008:181)).

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep



C. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh sebenarnya, metode kuantitatif dipilih pada penelitian ini dengan mempergunakan alat analisis SmartPLS. Penelitian ini memuat variabel bebas Inovasi Produk serta Gaya Hidup sementara variabel terikatnya yakni keputusan Pembelian. Populasi penelitian yakni warga kabupaten Sidoarjo yang memakai smartphone Samsung. Sampel diambil melalui *non-probability sampling technique* dengan *accidental sampling*, yakni sampel ditentukan berdasar ketidaksengajaan bertemu dengan peneliti apabila individu tersebut memenuhi syarat sebagai sumber data yang merupakan warga kabupaten Sidoarjo pengguna smartphone Samsung. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner yang telah disesuaikan dengan variabel penelitian kepada warga kabupaten Sidoarjo yang menggunakan smartphone Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Sementara data sekunder didapat dari gs.Statscounter.com, www.topbrand-award.com dan dataku.sidoarjo.kab.go.id.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Validitas Indikator

Tabel 3 Outer Loading

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Inovasi Produk	0.989459	0.644237	0.598196	0.598196	1.654071
X1.2 <- Inovasi Produk	-0.084260	0.114080	0.399348	0.399348	0.210994
X1.3 <- Inovasi Produk	-0.111302	0.037606	0.336431	0.336431	0.330831
X2.1 <- Gaya Hidup	0.105062	0.131705	0.207367	0.207367	0.506648
X2.2 <- Gaya Hidup	-0.780225	-0.454694	0.612194	0.612194	1.274474
X2.3 <- Gaya Hidup	0.692445	0.474645	0.488189	0.488189	1.418396
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	-0.650527	-0.449015	0.436698	0.436698	1.489648
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.682375	0.493215	0.448688	0.448688	1.520824
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.413260	0.375590	0.257180	0.257180	1.606889
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.365492	0.290670	0.251563	0.251563	1.452886

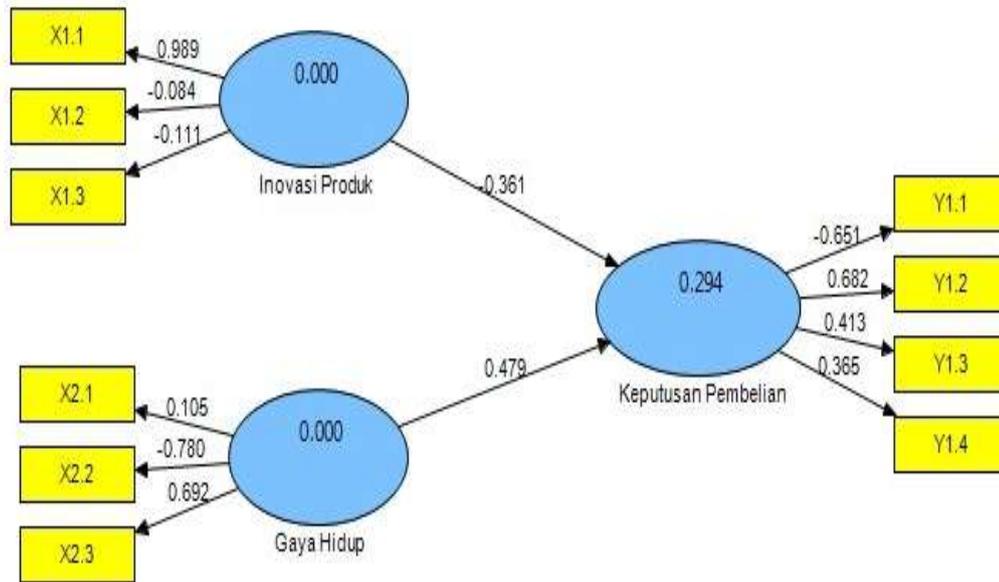
Sumber: Output SmartPLS

Uji validitas diselesaikan melalui analisis nilai *Loading Factor* > 0,5. Bila terpenuhi, dikatakan validitasnya baik, nilai T-Statistic > 1,96 dikatakan signifikansinya terpenuhi.

Dapat dilihat dari tabel outer loading , semua indikator reflektif variabel Inovasi Produk dan Gaya Hidup serta Keputusan Pembelian, mempunyai nilai *factor loading* < 0,50. dan nilai T-Statistic < 1,96, dikatakan validitasnya baik.



Analisis Model PLS



Gambar 2. Analisis Model PLS

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan gambar analisis model PLS, diketahui bobot *factor loading* per indikator berada tepat diatas tanda panah antara konstruk dan indikator, diketahui pula bobot *path coefficient* berada diatas garis panah diantara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen serta dapat dilihat pula bobot *R-square* terletak pada lingkaran konstruk endogen (keputusan pembelian).

Pengujian Model Struktural

Tabel 4. R-Square

	R Square
Inovasi Produk	
Gaya Hidup	
Keputusan Pembelian	0,294030

Sumber : Output SmartPLS

Nilai $R^2 = 0,294030$ berarti model mampu menjabarkan kondisi Keputusan Pembelian yang mendapat pengaruh Inovasi Produk serta Gaya Hidup = 29,40 %. Sementara sisannya = 70,6 % diperjelas melalui variabel berbeda.



Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T statistics
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	-0,360562	-0,323673	0,152048	0.152048	2,371363
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,478836	0,366370	0,295520	0,295520	1,620314

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan kesimpulan yakni hipotesis dengan pernyataan Inovasi Produk berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian bisa diterima, didukung perolehan *path coefficients* = - 0,360562 juga *T-statistic* = 2,371363 > 1,96, dikatakan Signifikan (Negatif).

Adapun hipotesis dengan pernyataan Gaya Hidup berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian tidak bisa diterima, didukung perolehan *path coefficients* = 0,478836 juga *T-statistic* = 1,620314 < 1,96, dikatakan tidak Signifikan (Positif).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan tingginya inovasi produk yang dilakukan Samsung, akan semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan inovasi Samsung dirasa oleh konsumen kurang begitu terasa manfaatnya karena tidak semua orang membutuhkan inovasi tersebut selain itu terdapat kerumitan pada penggunaannya sehingga konsumen sulit menggunakan produk serta tidak adanya sampel untuk mencoba terlebih dahulu produk baru tersebut membuat konsumen ragu saat akan membeli. Hasil penelitian selaras dengan penelitian oleh Taufiq Rachman (2021) yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan meningkatnya gaya hidup belum bisa menentukan keputusan pembelian juga akan meningkat, dikarenakan meskipun Samsung merupakan merek yang memiliki nama yang besar. Namun, di era pandemi sekarang ini konsumen dalam membeli sebuah produk akan lebih mengutamakan kebutuhannya dibandingkan dengan gaya hidupnya. Hasil penelitian selaras dengan penelitian oleh Sweetly Jane Monginsidi (2022) yang menyimpulkan Lifestyle berpengaruh pada keputusan pembelian dengan positif tidak signifikan.



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan Inovasi produk tidak berkontribusi pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. inovasi produk yang semakin tinggi, maka keputusan pembelian semakin rendah. Gaya hidup berkontribusi kecil pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. Semakin sesuai produk yang dikeluarkan dengan gaya hidup calon pembeli, belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun Saran yang dapat dipertimbangkan bagi Samsung yaitu Samsung sebaiknya perlu untuk lebih tepat lagi dalam menghadirkan inovasi produk baru. Seperti membuat inovasi produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, pemberian fitur yang mudah dipahami dan dioperasikan serta pemberian sampel produk untuk bisa dicoba sebelum pelanggan membeli. Selain itu Samsung diharapkan lebih berfokus dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan gaya hidup konsumen. Bagi peneliti berikutnya diharap bisa memperluas penelitian dengan variabel lain terkait keputusan pembelian. Sebab temuan penelitian ini baru menemukan kepengaruh sebesar 29,40% antar variabel yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo, sehingga terdapat 70,6% dari variabel bebas lainnya yang masih bisa diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara B dan Kana A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 213. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Bunga, P., Studi, M., Desa, K., Situbondo, K., & Situbondo, K. (2019). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI*. 17(2), 72–85.
- Dzulkarnaen, A. R., & Wardhani, N. I. K. (2022). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Surabaya*. 5(April), 1–7.
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 12–20. Retrieved from <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613/598>
- HARIYANA, N., WARDANI, N. I. K., & SALSABILA, N. A. (2022). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i2.73>
- Ika, N., Wardhani, K., & Hendrati, I. M. (2021). *Development of Local Food-Based Food Products to Expand Marketing Network in Kenjeran Bulak Sub District Surabaya*. 2021, 312–317. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.0948>
- Johan Bhimo Sukoco. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 706–718. Retrieved from <https://openknowledgemaps.org/map/e050b148754581f0357c08574131a194>
- Kartika, V. C. (2018). *Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk*



- Merchandise Boyband EXO*. 1–11. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/79401/>
- Ke, P. S., Krisis, A., Provinsi, B. P. S., Neighbor, N., Neighbor, N., Error, A., ... Neighbor, N. (2019). *Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus* 621. 621–628.
- Kurniadi. (2020). Minat Beli Konsumen Kaum Milenial Pada baju Batik di Surabaya. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27. <https://doi.org/10.30588/jmp.v6i2.300>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Ulwanusy Syukri, M., & Logahan, J. M. (2019). Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja Karang Taruna Kelurahan Karet Kuningan. *Jurnal SISTEM INFORMASI*, 1(2), 25–32. Retrieved from www.journal.ibmasmi.ac.id