



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO

Ricky Evani^{1*}, Silvia Vanesa², Verly Wijaya³, Deviany Guanata⁴
Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
Corresponding author: ricky.evani33@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to analyze the effect of product innovation and electronic word of mouth on purchasing decisions for Oppo smartphones.*

Methods. *The method used in this research is quantitative method. The population contained in this study were all Oppo smartphone users. The number of samples used was 105 respondents. The data collection technique used a questionnaire method. Data analysis techniques with multiple linear regression.*

Findings. *The results showed that product innovation has a positive effect on purchasing decisions for Oppo smartphones. Electronic Word Of Mouth has a positive effect on purchasing decisions for Oppo smartphones.*

Implication. *Companies need to increase product innovation and good electronic wrd of mouth because it can influence consumers in making purchasing decisions.*

Keywords. *Product Innovation; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.*

Metode. *Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda.*

Hasil. *Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.*

Implikasi. *Perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk dan *electronic wrd of mouth* yang baik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.*

Kata Kunci. *Inovasi Produk; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Di zaman modern yang berkembang pesat ini, tentunya semua orang sudah tidak asing lagi dengan kecanggihan teknologi internet saat ini. Melalui internet segala berita dan informasi dapat dengan mudah diperoleh, bahkan memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Namun untuk mengakses semua itu diperlukan suatu perangkat atau benda yang dapat membantu, salah satunya adalah inovasi produk yang telah mendunia dalam bidang komunikasi yaitu: *smartphone* atau telepon pintar yang memiliki fungsi yang mirip dengan komputer namun memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda karena bentuk *smartphone* didesain sangat fungsional. Bentuknya kecil dan tipis, sehingga tidak sulit untuk dibawa

kemana-mana. *Smartphone* ini digunakan oleh banyak orang sebagai alat komunikasi karena lebih praktis dan efektif, selain itu *smartphone* juga memiliki fitur-fitur seperti mendengarkan lagu, menonton, mengambil video, bermain game, memotret foto / gambar, terhubung ke internet dan sebagainya. Orang yang jauh tetap bisa berkomunikasi secara tatap muka melalui video call. Fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *smartphone* menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang di seluruh dunia karena kegunaannya yang sangat berguna. Penggunaan *smartphone* sangat membantu dalam mempermudah komunikasi antar pengguna, apalagi aplikasi yang disediakan oleh *smartphone* didukung oleh sistem operasi baru seperti Android (Sudarsana & Yulianthini 2021).

Salah satu *smartphone* yang memiliki pangsa pasar yang luas adalah *smartphone* Oppo. Oppo merupakan salah satu merek berasal dari Tiongkok. Perusahaan Oppo merupakan perusahaan elektronik yang didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen yang kantor pusatnya berada di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan Oppo ini baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan produknya yaitu Oppo Find 5. Citra dari perusahaan ini cukup kuat karena dikenal oleh masyarakat seluruh dunia salah satunya Indonesia. Dengan nama yang sudah tidak asing lagi membuat banyak orang untuk mempercayai dan tidak meragukan lagi untuk melakukan pembelian produk buatan Oppo. Produk yang diciptakan oleh Oppo tidak hanya *smartphone* saja namun ia menciptakan produk lain seperti *portable* media player, LCD TV, DVD, disc player, dan e-book.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	4Q22 Shipment Volumes*	4Q22 Market Share*	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year-Over-Year Change*
1. Apple	72.3	24.1%	85.0	23.1%	-14.9%
2. Samsung	58.2	19.4%	69.0	18.8%	-15.6%
3. Xiaomi	33.2	11.0%	45.0	12.2%	-26.3%
4. OPPO	25.3	8.4%	30.1	8.2%	-15.9%
5. vivo	22.9	7.6%	28.3	7.7%	-18.9%
Others	88.3	29.4%	110.2	30.0%	-19.8%
Total	300.3	100.0%	367.6	100.0%	-18.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Sumber: bhinneka.com (2023)

Gambar 1 Top Merk Hp terbaik & Terlaris Di 2023

Berdasarkan data laporan IDC & Canalis pada tabel 1 di atas, lima besar merk *smartphone* di Indonesia diduduki oleh 5 merk *smartphone* yang pastinya sudah tidak asing lagi bagi beberapa orang. Terlihat bahwa *Apple* berada di posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 24.1% namun jumlah pengapalan *smartphone* *Apple* menurun menjadi 14.9%. Dan *smartphone* Oppo berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 8.4 % dan jumlah pengapalan *smartphone* Oppo menurun 15.9%. Menariknya, tidak ada satu pun merk *smartphone* yang mendapat kenaikan pangsa pasar, sehingga pengiriman *smartphone* dari seluruh merk *smartphone* terbaik di dunia mengalami penurunan.

Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal yang mempengaruhi terjadinya inovasi produk yaitu adanya kesamaan produknya yang datang dari kompetitor. Inovasi produk sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Menurut Hubeis dalam (Sudarsana & Yulianthini 2021) inovasi dibutuhkan agar perusahaan lebih menjadi kompetitif. Sejalan dengan misi Oppo untuk berinovasi menciptakan *smartphone* yang canggih dan mudah dikenali oleh konsumen. Inovasi Oppo dicapai dengan menyederhanakan lini produknya dengan beberapa series yaitu Reno Series, A Series, dan Find X Series. Penyederhanaan ini berdampak positif bagi konsumen sekaligus di sisi pemasaran. Konsumen semakin mengetahui perbedaan setiap lini produk dan mudah mengingat setiap lini produk baru yang beredar. Jika perusahaan ingin berkembang dan memperoleh keuntungan, maka tidak ada pilihan lagi selain

terus melakukan pembaharuan / pengembangan pada produknya. Sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengertian *e-WOM (electronic word of mouth)* menurut Hennig Thureau et al. (2004) yaitu komunikasi *e-WOM* sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. *Terjadinya e-WOM (electronic word of mouth)* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk *smartphone* yang digunakan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari *smartphone* tersebut, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai produk *smartphone* tersebut. Melalui penggunaan *e-WOM (electronic word of mouth)* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas produk tersebut dan dapat mengurangi resiko yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk *smartphone*. Sehingga penggunaan *e-WOM (electronic word of mouth)* dapat menjadi acuan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki definisi yaitu suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dimana pembeli akan benar-benar yakin untuk memutuskan melakukan pembelian. Jadi keputusan pembelian ini adalah sebuah tindakan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang telah melakukan pembelian tentunya didasarkan pada beberapa pertimbangan secara matang sehingga dapat memutuskan untuk membeli. Berdasarkan data diatas, keberhasilan *smartphone* Oppo dalam mencapai Top 5 Hp terbaik & terlaris di tahun 2023 ini sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah beralih ke *smartphone* dan pengguna *smartphone* yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan adanya inovasi produk dan *e-WOM* yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Oppo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021) mendapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk baru karena tentunya banyak pengguna yang terus beralih dari produk lama ke produk baru yang lebih canggih. Namun sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2021) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan terdapat kerumitan pada produk sehingga pengguna sulit menggunakan produk dan produk baru yang dikeluarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rupayana, dkk (2020) mendapatkan bahwa *e-WOM (electronic word of mouth)* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadinya *electronic word of mouth (e-WOM)* yang baik di lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Pramesti (2022) mendapatkan hasil bahwa *e-WOM (electronic word of mouth)* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa pada kondisi pandemi ini *e-WOM* meningkat dan tidak ada pengaruhnya dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan tren sepeda yang sudah tidak mendunia kembali.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi di atas dan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Inovasi Produk. Menurut Kotler dalam Hasnatik & Nurnida (2018:46) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah gagasan tentang pemikiran yang inovatif atau kreasi baru, melainkan inovasi ini merupakan gambaran dari setiap proses tersebut. Dengan dilakukannya

inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Almira&Sutanto (2020:41), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menurut Litvin et al. (2008) didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Kietzman & Canhoto (2013:39) bahwa pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, konsumen tentang suatu produk, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (situs web, jejaring sosial, dll).

Keputusan Pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) buying decision is a process all the experiences in learning, choosing, using dan event disposing of a product. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengalaman dalam menelaah, memilih, memakai, dan menghabiskan suatu produk. Setelah konsumen yakin dengan produknya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menciptakan sebuah produk unik / baru. Dengan adanya inovasi ini diharapkan dapat menarik minat dari konsumen / pembeli dan meningkatkan produk sebelumnya. Menurut Poloan dalam Maryana & Permatasari (2021:37) ketika sebuah inovasi produk mampu memenuhi keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar. Jadi perusahaan harus mampu untuk menawarkan produk baru yang berbeda dan lebih baik dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya agar konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Inovasi dapat dikatakan sebagai suatu pengembangan dari produk lama, suatu industri / perusahaan selalu berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar produknya dapat memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen karena dengan inovasi ini konsumen merasakan perbedaan dibandingkan dengan produk yang lainnya atau bahkan yang sejenis. Contohnya smartphone oppo yang memiliki berbagai tipe dengan berbagai inovasi yang sangat beragam mulai dari kamera selfie-nya, fitur fast charging, harga yang terjangkau dan lainnya. Hal ini akan membuat konsumen ingin menggunakan smartphone Oppo dan ingin mencoba kamera selfie nya apakah yang membedakan antara kamera selfie Oppo dengan merek smartphone lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan indah (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Kota Tangerang Selatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasbulla dan Muchtar (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Silaban dkk (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

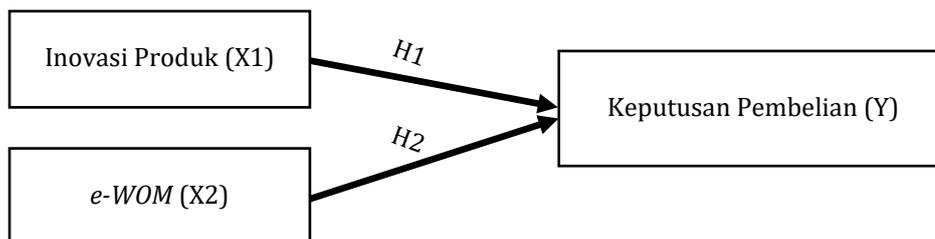
H1: Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

e-WOM merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat informasi mengenai *e-WOM* yang beredar mengenai

smartphone tersebut, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak smartphone tersebut. Maka dari itu, *e-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian smartphone. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et. Al (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dkk (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman dkk (2018) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.



Gambar 2. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif, populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone merk Oppo di Ilir timur II, Kota Palembang. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden, yang dinilai telah mewakili populasi untuk melakukan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data terkait inovasi prdouk, e-WOM dan keputusan pembelian yang diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan smartphone yang berasal dari artikel, berita, internet, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu skala likert.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan convenience sampling. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas (Test, n = 105 responden)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Inovasi Produk (X1)			
X1.1	0,783	0,361	VALID
X1.2	0,771	0,361	VALID
X1.3	0,827	0,361	VALID
X1.4	0,854	0,361	VALID

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1.5	0,651	0,361	VALID
X1.6	0,793	0,361	VALID
<i>e-WOM (X2)</i>			
X2.1	0,786	0,361	VALID
X2.2	0,774	0,361	VALID
X2.3	0,754	0,361	VALID
X2.4	0,788	0,361	VALID
X2.5	0,761	0,361	VALID
X2.6	0,802	0,361	VALID
X2.7	0,436	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,781	0,361	VALID
Y.2	0,788	0,361	VALID
Y.3	0,806	0,361	VALID
Y.4	0,766	0,361	VALID
Y.5	0,819	0,361	VALID
Y.6	0,748	0,361	VALID
Y.7	0,793	0,361	VALID
Y.8	0,836	0,361	VALID

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas diatas menunjukkan bahwa 105 sampel tersebut, diketahui bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,192 yang dapat dikatakan semua item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas (Test, n = 105 responden)

Variabel	Cronbach's Alfa Hitung	Cronbach's Alfa Standard	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,868	0,6	Reliabel
E-WOM (X2)	0,845	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menunjukkan semua pernyataan dinyatakan reliabel pada uji reliabilitas pada 105 responden tersebut. dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alfa Hitung lebih besar dari pada nilai Cronbach's Alpha Standard.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34873061
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.052
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas diatas pada 105 responden menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan residual data pada penelitian ini telah terdistribusi normal. Hasil penelitian menjawab hipotesis yang diajukan berdasarkan teknik analisis yang sudah dijelaskan. Hasil penelitian dilanjutkan dengan pembahasan yang memadai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,279	3,584	Bebas Multikolinieritas
E-WOM (X2)	0,279	3,584	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance inovasi produk sebesar 0,279 dan nilai VIF sebesar 3,584 yang artinya tidak terdapat multikolinieritas. Lalu nilai tolerance e-WOM sebesar 0,279 dan nilai VIF sebesar 3,584 yang artinya tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,240	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM (X2)	0,69	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,240 dan nilai signifikansi variabel e-WOM sebesar 0,069. Hal menyatakan bahwa nilai signifikansi di setiap variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-0.561	1.314		-0.427	0.671
Inovasi Produk (X1)	0.605	0.096	0.438	6.283	0.000
E-WOM (X2)	0.652	0.086	0.527	7.558	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisa regresi berganda diatas maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0,561 + 0,605X_1 + 0,652X_2 + e$ Sehingga dapat disimpulkan persamaan di atas yaitu :

1. Konstanta (a) sederhana -0,561 artinya jika nilai inovasi produk dan e-WOM dianggap tidak ada, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi berkurang sebesar - 0,561.
2. Koefisien variabel inovasi produk bernilai positif sebesar 0,605 sehingga apabila variabel tersebut memperoleh kenaikan sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan

- keputusan pembelian sebesar 0,605.
- Koefisiem variabel e-WOM bernilai positif sebesar 0,652 artinya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Apabila nilai e-WOM mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan menjadi lebih tinggi.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.
Inovasi Produk (X1)	0,605	6,283	0,000
E-WOM (X2)	0,652	7,558	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji t diatas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk menyatakan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabe inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo maka H1 penelitian ini diterima. Kemudian variabel e-WOM memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, maka H2 penelitian ini dapat diterima.

Uji f

Tabel 8. Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3573.042	2	1786.521	317.621	,000 ^b
Residual	573.720	102	5.625		
Total	4146.762	104			

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji f diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 317,621 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini secara keseluruhan dari variabel independen yaitu inovasi produk dan e-WOM mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian smartphone Oppo.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	0.862	0.859	2.372

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji koefisien diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted r Square sebesar 0,859 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,9 %. Sedangkan 14,1% dijelaskan variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sehingga H2 dapat diterima. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian Silaban dkk (2019), Hasbulla & Muchtar (2022), dan Rasyid dkk (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang bertentangan dengan penelitian ini yaitu penelitian Rachman & Taufiq (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Nurroh dkk (2018), Rahmad & Ritma (2019), dan Rupayan dkk (2021) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang bertentangan dengan penelitian ini yaitu Purba dkk (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti mempunyai keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuesioner sehingga peneliti hanya berhasil mengumpulkan 105 responden yang telah diupayakan oleh peneliti dengan sebaiknya. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah sampel yang lebih besar agar data penelitian menjadi lebih akurat untuk diteliti. Kedua, peneliti hanya menganalisis inovasi produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan hasil data pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3, 250-259.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l' Administration*, 27, 5-23.
- Hasbullah., & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 18, 826-831.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasi Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4, 1-9.
- Kietzman, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet Understanding and Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 146-156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14 th Edition New Jerse*. United States Of America: Prentice Hall.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4, 62-69.
- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7, 37-45.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15, 48-52.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 23-30.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informasi*, 16, 39-49.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2, 190-205.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita*, 1, 233-247.
- Saidah, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, 17.
- Silaban, S. E., Elisabeth., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5, 209-228.
- Sudarsana, I. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga Dan promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11, 60-68.
- Yudhistira. (2023, Februari 4). 5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2023 (Versi IDC & Canalys)