

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE FINALLY FOUND YOU* PADA PENGGUNA AKTIF TIKTOK SHOP DI SURABAYA

Sarah Nabilla Khoirunisa Winarto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sarahnabilla0208@gmail.com

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

uthe@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agung@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Innovation, Perceived Quality, and Price Bundling on the Purchase Decision for Finally Found You skincare products among active TikTok Shop users in Surabaya. A quantitative research method was employed using incidental sampling, in which data were collected from 96 respondents through an online questionnaire distributed via Google Form. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that Product Innovation, Perceived Quality, and Price Bundling each has a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on Purchase Decision for Finally Found You skincare products among active TikTok Shop users in Surabaya. These findings confirm that Perceived Quality is the most dominant variable influencing consumer purchase decisions. Therefore, it is recommended that Finally Found You continue to maintain and improve product quality perception, introduce innovations relevant to consumer needs, and optimize price bundling strategies to remain attractive on the TikTok Shop platform. This study provides important insights for local skincare businesses in designing effective digital marketing strategies to enhance consumer purchase decisions through TikTok Shop.

Keywords: *Product Innovation, Perceived Quality, Price Bundling, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Finally Found You* pada Pengguna Aktif TikTok Shop di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik insidental

sampling, di mana data dikumpulkan dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi *Finally Found You* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas produk, menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan strategi *price bundling* agar semakin menarik di platform TikTok Shop. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *Product Innovation*, *Perceived Quality*, *Price Bundling*, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Transformasi ke arah ekonomi digital secara global telah mengubah fundamental perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia, dari yang semula berbasis konvensional beralih ke transaksi digital. Fenomena ini ditandai oleh lonjakan volume perdagangan pada platform *e-commerce* domestik secara konsisten selama beberapa tahun belakangan. Di tengah kompetisi platform digital yang ketat, TikTok Shop muncul sebagai salah satu media sosial komersial yang paling digemari, di mana Indonesia menempati peringkat atas dalam basis pasar global platform tersebut.

Arus digitalisasi ini berjalan selaras dengan ekspansi industri perawatan tubuh (*skincare*) tanah air, dipicu oleh tumbuhnya kesadaran lintas gender mengenai pentingnya kesehatan kulit. Walau pasar kosmetik lokal diproyeksikan terus tumbuh positif, konstelasi persaingan di TikTok Shop tergolong sangat ketat karena didominasi oleh korporasi raksasa yang telah mapan. Kondisi ini menjadi hambatan besar bagi pemain baru seperti *Finally Found You*, sebuah merek lokal yang dirilis pada tahun 2022 di bawah PT Karya Mahendra Innovation. Agar mampu bertahan dalam dinamika pasar ini, stimulasi terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi agenda yang sangat krusial.

Dalam memenangkan preferensi konsumen, terdapat tiga pilar strategi yang wajib dioptimalkan. Pertama, inovasi produk (*product innovation*) mutlak diperlukan demi menyajikan keunikan di tengah selera pasar yang fluktuatif. Kedua, penilaian subjektif konsumen terhadap mutu (*perceived quality*) memegang peran sentral, mengingat konsumen digital saat ini sangat mengandalkan ulasan daring sebelum bertransaksi. Ketiga, skema paket harga

(*price bundling*) bertindak sebagai stimulus volume penjualan dengan menawarkan nilai ekonomis yang lebih menguntungkan.

Namun, internalisasi ketiga strategi ini pada brand *Finally Found You* di TikTok Shop masih menemui hambatan empiris. Pada aspek inovasi, penerimaan produk baru belum optimal akibat adanya keraguan konsumen terkait kecocokan formula dengan karakteristik kulit mereka. Dari sisi kualitas, kendati agregat penilaian produk relatif tinggi, keberadaan ulasan negatif berpotensi mendistorsi niat beli calon pelanggan baru. Sementara pada aspek harga, penjualan produk satuan masih mendominasi dibandingkan produk paket, yang mengindikasikan strategi penawaran bundling belum berjalan efektif. Kesenjangan antara konsep teoretis pemasaran dan realitas operasional inilah yang melandasi urgensi pelaksanaan penelitian ini.

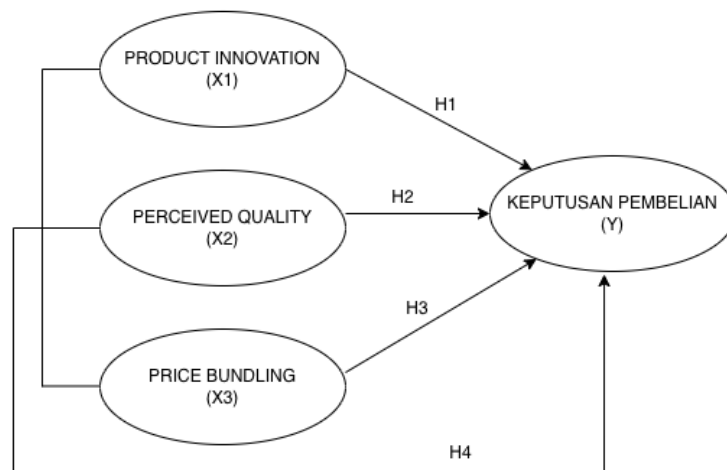
B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang berorientasi pada penciptaan nilai serta pengelolaan hubungan pelanggan demi menghasilkan keuntungan timbal balik bagi korporasi (Kotler & Keller, 2016). Efektivitas pemasaran digital sangat bertumpu pada kreativitas bauran pemasaran (*marketing mix*) dan ketajaman dalam membaca celah pasar di ruang siber. Selain itu, kemampuan interaksi jangka panjang lewat media digital berperan besar dalam menjamin profitabilitas brand secara berkelanjutan. Di sisi lain, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan individu mulai dari proses pencarian, penilaian, pembelian, hingga pemanfaatan produk atau jasa demi memuaskan ekspektasi mereka (Schiffman & Kanuk dalam Damiaty et al., 2017). Di era kontemporer, konsumen tidak lagi bersikap pasif; mereka bertindak kritis dalam menyaring pesan pemasaran dengan mengomparasikan ulasan pengguna, kredibilitas merek, serta efisiensi biaya dari promo yang ditawarkan.

Inovasi produk dipahami sebagai manifestasi dari integrasi berbagai proses yang saling memengaruhi satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2024). Pembaruan produk menjadi keharusan dalam industri kecantikan karena konsumen cenderung dinamis dan mudah berpindah ke merek lain demi mencari efikasi yang lebih baik atau sekadar mengikuti tren mutakhir. Kegagalan melakukan pembaruan akan membuat produk kehilangan relevansinya di mata pasar. Sementara itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) merujuk pada penilaian subjektif pengguna mengenai keunggulan menyeluruh suatu komoditas berdasarkan ekspektasi dan pengalaman personal (Loga & Kurniawan, 2025). Penilaian ini tidak selalu mencerminkan kualitas objektif, melainkan sebuah konstruksi mental yang dipengaruhi informasi sekunder serta perbandingan dengan produk kompetitor, yang pada akhirnya mengarahkan keputusan pembelian.

Strategi *price bundling* dirumuskan sebagai aktivitas komersial yang menggabungkan dua atau lebih item produk terpisah dalam satu paket penjualan dengan potongan harga khusus tanpa memerlukan integrasi produk (Stremersch & Tellis dalam Dwi & Gaffar, 2014). Model penetapan harga paket ini terbukti efektif mendongkrak nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan, sehingga memotivasi pembelian dalam volume yang lebih masif. Hal ini diperkuat oleh

studi Chen & Riordan (2013) yang menyatakan bahwa strategi paket mampu mendorong profitabilitas karena konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial yang lebih besar. Secara konseptual, keputusan pembelian diartikan sebagai proses seleksi satu opsi tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dengan demikian, integrasi antara inovasi produk, persepsi kualitas, dan harga paket menjadi determinan penting dalam mengonstruksi keputusan pembelian di pasar elektronik yang kompetitif.



Hipotesis Penelitian

- H1: *Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.
- H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.
- H3: *Price Bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.
- H4: *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Riset ini dirancang menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengujian asosiatif antar-variabel. Cakupan populasi dalam studi ini dibatasi pada masyarakat di Kota Surabaya yang tercatat sebagai pengguna aktif TikTok Shop serta memiliki riwayat berbelanja produk perawatan wajah dari brand *Finally Found You*. Guna menetapkan sampel, riset ini mengandalkan kuesioner dengan teknik *non-probability sampling*, tepatnya pendekatan *incidental sampling*. Karakteristik sampel yang diprioritaskan ialah konsumen yang setidaknya telah melakukan satu kali transaksi produk *Finally Found You* lewat TikTok Shop, dengan total pemenuhan kuota sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dari sumber primer difasilitasi oleh instrumen kuesioner elektronik menggunakan *Google Form*, di mana tiap butir pertanyaan diukur lewat Skala Likert berskala 1

hingga 5. Sebelum disebarluaskan, instrumen penelitian dipastikan kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas (validitas item serta konsistensi *Cronbach's Alpha*). Pola hubungan antar-variabel kemudian dipetakan lewat pemodelan Regresi Linear Berganda. Guna menjamin model regresi yang dihasilkan memenuhi kualifikasi ilmiah, serangkaian uji asumsi klasik diterapkan, yang meliputi pengujian linearitas, normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Operasionalisasi perhitungan data dalam kajian ini dibantu oleh aplikasi IBM SPSS versi 27.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Alat ukur berupa butir pernyataan ini diposisikan valid apabila konstruksi kalimatnya mampu mengeksplorasi dan merepresentasikan variabel nyata yang hendak diukur dalam riset. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel (5%)	Keterangan
<i>Product Innovation</i> (X1)	X1.1	0,434	0,361	Valid
	X1.2	0,741	0,361	Valid
	X1.3	0,686	0,361	Valid
	X1.4	0,378	0,361	Valid
	X1.5	0,518	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X2.1	0,376	0,361	Valid
	X2.2	0,665	0,361	Valid
	X2.3	0,575	0,361	Valid
	X2.4	0,563	0,361	Valid
	X2.5	0,511	0,361	Valid
	X2.6	0,540	0,361	Valid
<i>Price Bundling</i> (X3)	X3.1	0,525	0,361	Valid
	X3.2	0,658	0,361	Valid
	X3.3	0,659	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,620	0,361	Valid
	Y.2	0,522	0,361	Valid
	Y.3	0,591	0,361	Valid
	Y.4	0,610	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 seluruh item pernyataan pada variabel *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Evaluasi keandalan instrumen dalam penelitian ini mengacu pada formulasi *Cronbach's Alpha* dengan menetapkan standar ambang batas minimal 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Product Innovation</i> (X1)	0,625	0,6	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,624	0,6	Reliabel
<i>Price Bundling</i> (X3)	0,627	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,607	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji Linearitas *Product Innovation* (X1)

Tabel 3 Uji Linearitas *Product Innovation* (X1)

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)		36052.832	8	4506.604	7.986	<,001
		Linearity		32204.537	1	32204.537	57.067	<,001
		Deviation from Linearity		3848.295	7	549.756	.974	.455
	Within Groups			49096.908	87	564.332		
Total				85149.740	95			

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel 3 diketahui bahwa hubungan antara variabel *Product Innovation* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,455 ($0,455 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria uji linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Product Innovation* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Linearitas *Perceived Quality* (X2)

Tabel 4 Uji Linearitas *Perceived Quality* (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	39316.171	10	3931.617	7.291	<,001
		Linearity	33062.707	1	33062.707	61.316	<,001
		Deviation from Linearity	6253.463	9	694.829	1.289	.255
	Within Groups		45833.569	85	539.218		
Total			85149.740	95			

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 4 hubungan antara variabel *Perceived Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,005$) dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,255 ($0,255 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Quality* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga pola hubungan yang terbentuk dapat dinyatakan linear dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Linearitas *Price Bundling* (X3)

Tabel 5 Uji Linearitas *Price Bundling* (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	32991.257	6	5498.543	9.382	<,001
		Linearity	27172.726	1	27172.726	46.366	<,001
		Deviation from Linearity	5818.531	5	1163.706	1.986	.088
	Within Groups		52158.482	89	586.050		
Total			85149.740	95			

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Price Bundling* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang dihasilkan sebesar 0,088 ($0,088 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memenuhi kriteria linearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa *Price Bundling* (X3) memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	21.04261946	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.060	
	Negative	-.061	
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.508	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.496
		Upper Bound	.521

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	130.184	30.205		4.310	<.001	
	X1	.267	.080	.319	3.351	.001	.592 1.690
	X2	.273	.093	.298	2.935	.004	.522 1.914
	X3	.148	.064	.220	2.326	.022	.601 1.663

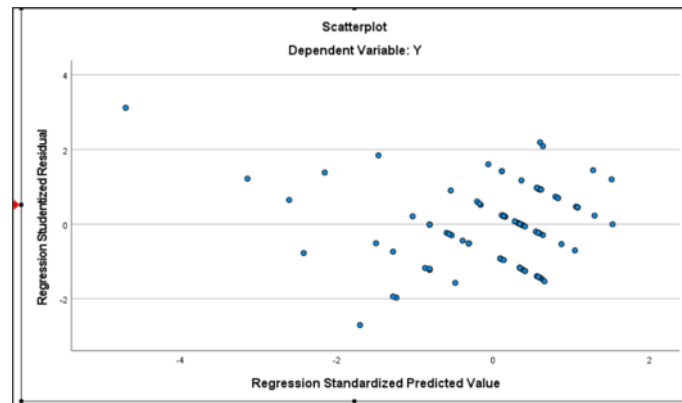
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil data pada tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Secara rinci, variabel *Product Innovation* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,592 dan nilai VIF sebesar 1,690. Variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,522 dan nilai VIF sebesar 1,914. Sedangkan variabel *Price Bundling* (X3)

memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,601 dan nilai VIF sebesar 1,663. Keseluruhan nilai *Tolerance* ketiga variabel independen tersebut berada di atas ambang batas 0,10 dan nilai VIF ketiganya berada jauh di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji uji heteroskedastisitas menggunakan model *Scatterplot*

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homokedastis, sehingga secara visual model regresi penelitian ini dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	130.184	30.205		4.310	<.001	
	X1	.267	.080	.319	3.351	.001	.592
	X2	.273	.093	.298	2.935	.004	.522
	X3	.148	.064	.220	2.326	.022	.601

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Struktur model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk persamaan berikut:

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

$$Y = 130.184 + 0,267X_1 + 0,273X_2 + 0,148X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh beberapa hasil penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 130.184, yang menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen yaitu *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) bernilai nol, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 130.184.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Product Innovation* (X1) sebesar 0,267, yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Product Innovation* (X1) dengan asumsi variabel *Perceived Quality* (X2) dan *Price Bundling* (X3) konstan, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,267.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,273. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Perceived Quality* (X2) dengan asumsi variabel *Product Innovation* (X1) dan *Price Bundling* (X3) konstan, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,273.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Price Bundling* (X3) sebesar 0,148, yang artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Price Bundling* (X3) dengan asumsi variabel *Product Innovation* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) konstan, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	21.38295
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 4.25 nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *Adjusted R Square* yang terukur adalah 0,490 atau 49%. Nilai ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) mampu menginterpretasikan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen adalah sebesar 49%. Sementara itu, sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Pengambilan keputusan pada uji- t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t-hitung.

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	130.184	30.205	4.310	<.001
	X1	.267	.080	.319	3.351
	X2	.273	.093	.298	2.935
	X3	.148	.064	.220	2.326

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Dalam penelitian ini dapat dilihat tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan nilai t-tabel sebesar 1,986. Suatu hipotesis dinyatakan berpengaruh apabila nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian Uji t (Parsial), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Untuk variabel *Product Innovation* (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,351 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($3,351 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Untuk variabel *Perceived Quality* (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,935 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($2,935 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Untuk variabel *Price Bundling* (X3), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,326 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($2,326 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel simultan. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Price Bundling* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai F-hitung.

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43084.515	3	14361.505	31.410	<.001 ^b
	Residual	42065.224	92	457.231		
	Total	85149.740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 11, diperoleh nilai F-hitung sebesar 31,410 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,70 ($31,410 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk mencakup pengembangan formula, variasi produk, kemasan, hingga peningkatan manfaat yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Finally Found You* di TikTok Shop Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai t-hitung yang melampaui t-tabel dengan tingkat signifikansi yang memenuhi syarat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sani, Nasution, dan Pratiwi (2024) yang menyimpulkan bahwa produk inovatif lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas terbentuk dari pengalaman nyata konsumen terhadap efektivitas, keamanan, dan manfaat produk, khususnya dalam pembelian online di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh tingginya frekuensi pembelian ulang responden sebanyak dua hingga tiga kali atau lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mendorong keyakinan konsumen untuk terus berbelanja. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yusnie Vitaloka et al. (2024).

Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *price bundling* yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih terjangkau terbukti efektif mendorong keputusan pembelian. Konsumen aktif TikTok Shop di Surabaya menilai bahwa penawaran bundling memberikan nilai lebih dibandingkan pembelian satuan, sebagaimana tercermin dari indikator dengan skor tertinggi terkait perbandingan harga paket dan satuan. Hasil ini konsisten dengan temuan Witarsana et al. (2022) yang

menegaskan bahwa strategi bundling mampu meningkatkan persepsi keuntungan konsumen.

Pengaruh *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel yaitu *product innovation*, *perceived quality*, dan *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui nilai F-hitung yang melampaui F-tabel dengan signifikansi yang memenuhi syarat. Sinergi ketiganya mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan inovasi, kualitas yang dirasakan, serta nilai harga secara bersamaan dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardian Zhang dan Ch Whidya Utami (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi inovasi, kualitas, dan strategi harga secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian secara menyeluruh.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Product Innovation*, *Perceived Quality*, dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Mayoritas responden merupakan konsumen perempuan berusia 17–25 tahun yang aktif mengikuti tren kecantikan di media sosial dan terbiasa melakukan pembelian melalui platform digital, khususnya TikTok Shop. Karakteristik ini mencerminkan bahwa segmen konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas yang dirasakan, serta penawaran harga yang menarik dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara parsial, ketiga variabel utama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product Innovation* mendorong ketertarikan konsumen melalui kebaruan produk, *Perceived Quality* membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk, dan *Price Bundling* meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penawaran harga yang lebih ekonomis. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kombinasi inovasi, kualitas, dan strategi harga merupakan faktor penentu yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan *Finally Found You*

a. Komunikasi Inovasi Produk

Perusahaan perlu meningkatkan intensitas komunikasi terkait pengembangan produk baru melalui konten edukatif di TikTok Shop, seperti video *ingredient highlight* dan sesi *live streaming*, agar konsumen lebih memahami relevansi inovasi yang telah dilakukan. Modifikasi kemasan dan kandungan produk yang telah mendapatkan penilaian tertinggi perlu terus dipertahankan.

b. Penonjolan Diferensiasi Produk

Perusahaan disarankan mengomunikasikan keunggulan bahan aktif produk secara lebih optimal, misalnya melalui konten perbandingan kandungan, penjelasan ilmiah yang menarik, serta kolaborasi dengan dermatologis atau *beauty expert*. Sementara itu, klaim manfaat produk yang telah terbukti sesuai dengan ekspektasi konsumen perlu terus dijaga konsistensinya.

c. **Transparansi Nilai Paket Bundling**

Perusahaan perlu menampilkan perbandingan harga satuan dan harga paket secara lebih transparan di halaman produk TikTok Shop, disertai penjelasan manfaat sinergis dari kombinasi produk dalam satu paket, sehingga konsumen dapat lebih memahami nilai yang diperoleh. Strategi perbedaan harga yang terbukti efektif mendorong pembelian bundling perlu dipertahankan.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang antara lain:

- a. menambahkan variabel lain yang relevan seperti *brand image*, *influencer marketing*, atau *brand trust* guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.
- b. memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Surabaya untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen antardaerah.
- c. menggunakan jumlah responden yang lebih besar guna memperkuat representasi populasi.
- d. mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian Zhang, J., & Ch Whidya Utami, dan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(5).
- Bank Indonesia. (2024, March 23). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*.
- Chen & Riordan, M. H. (2013). Profitability of Product Bundling . *International Economic Review*, 54(1).
- Damiati, & et al. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dwi, F., & Gaffar, V. (2014). *Pengaruh Product Bundling dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di D'Batoe Boutique Hotel Bandung)*. 4(2).
- Grand View Research. (2025). Men's Skincare Products Market (2020 - 2027). In *grandviewresearch.com*.
- Kalodata. (2025, December). *Data Top Penjualan Skincare di TikTok Shop*.
- Katadata. (2025, August 19). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks .
- Kotler, & Armstrong. (2024). *Principles of Marketing 19th Edition* (19th ed., pp. 1–77). Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Leetmedia. (2025, March 5). *Warga Indonesia Belanja Rp 100 Triliun di TikTok Shop, Terbesar Kedua di Dunia*. Leetmedia.
- Loga, W., & Kurniawan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memakai Jasa Ojek Online Maxim Di Wilayah Plaju Palembang. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1).
- Sani, N. S., & et al. (2024). Pengaruh Pelaksanaan CSR dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition, pp. 484–486). Pearson Education, Inc.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>
- Yusnie Vitaloka, Y., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/>