Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 483-494
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7646
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Voucher Tiktok dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti'O

Siska Setyani[1*], Anes Arini[2], Anna Probowati[3]
[1-3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo,Indonesia
Email: siskasetyani0@gmail.com[1], stieraarini@gmail.com[2]*

**Penulis Korespondensi : siskasetyani0@gmail.com*

Abstract. *The researcher will examine the influence of TikTok vouchers and product innovation on purchasing decisions for Roti'O, employing a quantitative survey model. Population of 100 Roti'O consumers in Purworejo Regency who had made purchases using TikTok vouchers, selected via purposive sampling. Report analysis was conducted using SPSS version 26, covering reliability, validity, the coefficient of determination, multiple linear regression, the F-test, and the t-test. The results regarding the impact of TikTok vouchers on purchasing decisions showed a t-statistic greater than the t-table value (2.532 > 1.984) with a significance level of 0.013 < 0.05; thus, H1—asserting that TikTok vouchers make a significant positive contribution to purchasing decisions—was accepted, and H0 was rejected. Similarly, the analysis of product innovation's impact on purchasing decisions yielded a t-statistic greater than the t-table value (5.526 > 1.984) with a significance level of 0.000 < 0.05; consequently, H2—asserting that product innovation makes a significant positive contribution to purchasing decisions—was accepted, and H0 was rejected. These findings indicate that both variables play a crucial role in enhancing consumer purchasing decisions regarding Roti'O products in Purworejo Regency.*

Keywords:*Consumer;Product Innovation; Purchase Decision; Roti'O; Tiktok Voucher.*

Abstrak. Pelaksanaan studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh Voucher Tiktok dan Inovasi Produk pada keputusan pembelian Roti'O dengan menerapkan pendekatan kuantitatif bermetode survei. Populasinya mencakup konsumen Roti'O di Kabupaten Purworejo yang pernah membeli dengan voucher Tiktok sejumlah 100 partisipan yang ditentukan melalui purposive sampling. Kemudian datanya dianalisa dengan berbantuan SPSS versi 26 melalui pengujian reliabilitas, validitas, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji f serta uji t. Dihasilkan jika voucher tiktok pada keputusan pembelian mendapati t hitung > t tabel (2,532>1,984) dengan sig 0,013<0,05 atau H_1 yang menegaskan jika Voucher Tiktok berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian H_1 diterima dan Ho ditolak. Dihasilkan jika inovasi produk pada Keputusan pembelian mendapati t hitung > r table (5,526>1,984) dengan sig 0,000<0,05 sehingga H_2 yang menegaskan jika Inovasi produk berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian H_2 diterima dan H_o ditolak. Temuan ini membuktikan jika kedua variabel berperan krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti'O di Kabupaten Purworejo.

Kata kunci: Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Konsumen; Roti'O; Voucher Tiktok.

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi serta informasi telah merubah pola perilaku seseorang untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dianggap sebagai proses memilah sebuah produk, mencari berbagai alternatif serta mengambil keputusan terkait apa yang akan dibelinya Menurut Andrian et al. (2022:112). Dari persepsi Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian digambarkan sebagai sikap seseorang untuk memilih, bertransaksi, serta mengevaluasi sebuah pengalaman atas pemakaian suatu produk. Indikatornya sesuai persepsi Kotler & Keller (2016) mencakup: Pencarian data (*data search*), Mengenal permasalahan (*problem recognition*), Perilaku pasca pembelian (*postpurchase*

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 30 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 Agustus 2026

behaviour) serta Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Keputusan pembelian akan di lalui setiap individu saat mereka memilih produk yang akan dibelinya dan dapat didukung dari aspek eksternal atau internal (Darmawan, 2020). Pemahaman terkait proses mengambil keputusan pembelian berperan krusial karna dapat mendukung perusahaan untuk merancang strategi yang sesuai dalam meningkatkan minat konsumen. Pada zaman digitalisasi saat ini, keputusan pembelian sudah di inovasikan pada bentuk *platform digital* yaitu platform media sosial.

Platform media sosial seperti Tiktok dianggap sebagai media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk, khususnya pada industry makanan dan minuman. Fitur Tiktok Shop dapat membantu penjual mempromosikan produknya secara langsung kepada pengguna baik dari video konten yang dapat menarik dan interaktif (Pradana, 2021)

Saat ini banyak penjualan onlines yang mengakibatkan ketatnya persaingan antar penjual online, khususnya dalam tiktok yang berperan sebagai media *e-commerce* dan banyak digunakan masyarakat (Rahmawati et al., 2022). Persaingan yang juga ketat menjadi beberapa alasan untuk meningkatkan strategi yang dilaksanakan tiktok shop seperti memberi subsidi voucher belanja .

Voucher belanja merupakan bentuk potongan harga yang diberi TikTok Shop kepada pengguna dengan suatu ketentuan serta syarat (Sari & Wijaya, 2023). Pemberian voucher belanja ini menjadi bentuk strategi promosi yang dapat mendukung keputusan pembelian, karna dengan adanya potongan harga akan dapat membuat seseorang menjadi minat untuk membeli. Voucher umumnya berbentuk seperti hadiah atau potongan harga yang diberi kepada konsumen ketika mereka melaksanakan pembelanjaan (Nasution et al., 2022; Pratama et al., 2024). Voucher dikategorikan sebagai voucher pembelian, yang jumlahnya sudah ditetapkan dari jumlah transaksi, atau voucher diskon untuk mengurangi jumlah harga pembelian. Voucher dapat dijadikan sarana pemasaran, karna dengan pembagian voucher tersebut para konsumen akan lebih tertarik untuk melaksanakan pembelanjaan. Dari pandangan ini, voucher dianggap sebagai aktivitas pemasaran yang berupaya membagikan berbagai informasi untuk memengaruhi seseorang dalam melaksanakan pembelian. Sehingga dapat diperjelas jika voucher belanja dapat mendukung keputusan pembelian dalam TikTok Shop. Hal tersebut relevan dengan kajian yang dilaksanakan Rahmat Yuliawan (2025) membuktikan jika keputusan pembelian tiktok shop dapat didukung dari adanya promosi diskon. Kemudian dari kajian Putri dan Vania (2024) membuktikan jika keputusan pembelian dapat didukung oleh voucher Tiktok secara signifikan. Sehingga, voucher Tiktok dapat mendukung seseorang untuk menentukan Keputusan pembelian dalam Tiktok Shop.

Dalam kajian terdahulu yang dilaksanakan Vianita et al. (2025) membuktikan jika keputusan pembelian dapat didukung dari Inovasi produk secara signifikan, atas terdapatnya pembaharuan suatu produk, maka konsumen akan diberi berbagai pilihan yang membuatnya semakin ingin untuk melaksanakan pembelian. Kemudian, Kusuma et al. (2024) menegaskan jika inovasi produk dapat mendukung perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan para pelanggannya (Palaguna et al., 2023). Perusahaan yang melaksanakan inovasi produk bermaksud untuk mencegah kebosanan para konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Produsen yang sering melaksanakan inovasi produk akan dapat meningkatkan volume pemasaran karna konsumen semakin tertarik dengan berbagai pilihan yang tersedia. Terlebih di era saat ini banyak produk dengan berbagai macam keunggulan, maka inovasi ini perlu dapat perusahaan laksanakan dengan berkelanjutan. (Hidayati,N.2021) menegaskan jika Inovasi berupa sebuah ide yang dapat dipraktikan setiap individu. Proses inovasi akan dilaksanakan dari penyesuaian terhadap keinginan serta selera para konsumen dengan tujuan meningkatkan volume pemasaran Perusahaan.

Roti'O termasuk jenis roti lembut berbahan dasar tepung terigu yang mempunyai cirikhas beraroma kopi dengan isi mentega yang dipadukan topping cream coffee. Roti'O juga menjual berbagai minuman baik panas ataupun dingin seperti *ice blend*, coklat, kopi, teh serta lainnya. Kemudian terdapat makanan pelengkap sebagai camilan seperti cookies yang meliputi lidah kucing, nastar serta kasta ngel. PT Sebastian Citra Indonesia termasuk sebuah perusahaan yang beroperasi disektor retail food and beverage dengan popularitas merek dagangnya yaitu Roti'O. PT. Sebastian Citra Indonesia mempunyai > 680 outlet cabang yang tersebar disetiap pulau serta kota di Indonesia.

Dalam tabel estimasi pemasaran Roti'O dari TikTok tahun 2025, dibuktikan adanya tren pemasaran yang meningkat perbulan secara konsisten. Namun peningkatan pada bulan Agustus - Desember yang dikarnakan intensitas promosi seperti adanya voucher TikTok Shop serta flash sale. Laporan tersebut didukung data jika transaksi dalam TikTok Shop terjadi kenaikan signifikan sekitar 72%–108% untuk golongan makanan dan minuman, serta kajian terkait Roti'O yang membuktikan kenaikan pemasaran hingga 40% sesudah promosi digital (sumber data lemon08). Tetapi peningkatan tersebut belum dapat menegaskan apakah inovasi produk serta voucher Tiktok termasuk aspek krusial yang mendukung Keputusan pembelian, kemudian peningkatan tersebut juga tidak bisa dipastikan apakah dapat berlaku dalam jangka panjang atau tidak saat promosinya dihentikan. Di lain sisi persoalan yang terjadi pada pemakaian voucher Tiktok ada dimasa tukar voucher yang cukup singkat durasinya, sehingga tidak seluruh konsumen mempunyai peluang memanfaatkannya. Keadaan ini akan

menghambat pembelian saat sudah tidak berlakunya masa aktif voucher. Di lain sisi perlu terdapatnya inovasi produk yang selalu dilaksanakan, karna adanya perubahan selera konsumen pada bentuk, rasa ataupun kemasaran yang lebih menarik supaya mereka tidak berpindah ke merek lain.

Studi ini menawarkan kebaruan secara memadukan Inovasi Produk serta Voucher Tiktok untuk memprediksi keputusan pembelian pada Roti'O. Beberapa kajian sebelumnya mungkin sudah pernah mengkajinya secara terpisah, tetapi dalam pembahasan ini akan memadukan keduanya maka dapat memberi pemahaman yang komprehensif pada keputusan pembelian Roti'O. Sehingga akan dilaksanakan penelitian terkait pengaruh voucher Tiktok dan inovasi produk pada Keputusan pembelian terhadap Roti'O.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian

Dari persepsi Kotler et al. (2022) Keputusan pembelian dianggap sebagai proses memilah sebuah produk, mencari berbagai alternatif serta mengambil keputusan terkait apa yang akan dibelinya. Kemudian diperjelas jika keputusan pembelian digambarkan sebagai sikap seseorang untuk memilih, bertransaksi, serta mengevaluasi sebuah pengalaman atas pemakaian suatu produk. Indikatornya mencakup: Pencarian data, Mengenal permasalahan, Perilaku pasca pembelian serta Evaluasi alternatif. Keputusan pembelian pada Roti'O termasuk perpaduan antar promosi digital serta inovasi produk, seperti kekuatan citra merek, voucher TikTok serta kualitas rasa.

Jika strategi pemasaran yang dilaksanakan semakin inovatif serta menarik, sehingga konsumen berpeluang besar untuk memutuskan membeli produk Roti'O. Sehingga akan di usulkan hipotesis seperti berikut:

Hipotesis 3: Secara simultan ada pengaruh signifikan positif antar voucher Tiktok dan Inovasi produk pada keputusan pembelian

Voucher

Dengan studi kasus Kotler & Armstrong (2014) Voucher belanja merupakan bentuk potongan harga yang diberi oleh TikTok Shop kepada pengguna dengan suatu syarat (Sari & Wijaya, 2023). Pemberian voucher belanja ini menjadi bentuk strategi promosi yang dapat mendukung keputusan pembelian, karna dengan adanya potongan harga akan dapat membuat seseorang menjadi minat untuk membeli. Voucher umumnya berbentuk seperti hadiah atau potongan harga yang diberi kepada konsumen ketika mereka melaksanakan pembelanjaan (Nasution et al., 2022; Pratama et al., 2024). Voucher dikategorikan sebagai voucher

pembelian, yang jumlahnya sudah ditetapkan dari jumlah transaksi, atau voucher diskon untuk mengurangi jumlah harga pembelian. Dari persepsi Sutisna (2012:300) sebagian indikatornya merujuk pada hasil kajian Utami & Aini (2020), yang berkaitan dengan variabel: jenis produk, tinggi penurunan harga serta durasi diskon.

Voucher TikTok termasuk bentuk promosi digital yang diperuntukan bagi para pengguna TikTok Shop seperti gratis ongkir, cashback ataupun potongan harga ketika melaksanakan pembelanjaan produk melalui TikTok. Tujuannya untuk mendukung minat beli serta transaksi online di TikTok Shop.

Dalam konteks Roti'O, voucher TikTok dapat meningkatkan perhatian konsumen, khususnya untuk konsumen yang aktif di media sosial. Dengan adanya voucher, konsumen akan lebih tertarik mencoba produk Roti'O karna mereka akan merasakan hemat dengan pemakaian voucher tersebut. Sehingga akan di usulkan hipotesis seperti berikut:

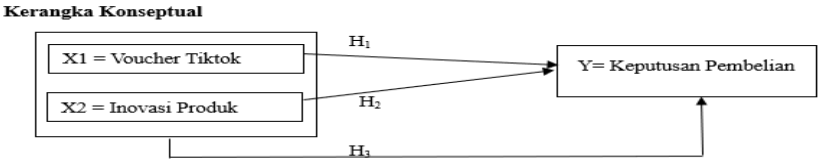
Hipotesis 1: Secara parsial voucher Tiktok berpengaruh signifikan positif pada Keputusan pembelian Roti'O.

Inovasi produk

Tjiptono (2008) inovasi produk dapat mendukung perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan para pelanggannya. Kemudian Crawford & Benedetto (2000:9) menegaskan jika Perusahaan yang melaksanakan inovasi produk bermaksud untuk mencegah kebosanan para konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler & Keller 2016:121) Produsen yang sering melaksanakan inovasi produk akan dapat meningkatkan volume pemasaran karna konsumen semakin tertarik dengan berbagai pilihan yang tersedia. Dari pelaksanaan inovasi produk, maka diharapkan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen

Roti'O termasuk jenis roti lembut berbahan dasar tepung terigu yang mempunyai cirikhas beraroma kopi. Namun, untuk tetap relevan dan menarik minat pasar, Roti'O selalu melaksanakan inovasi produk, seperti: Inovasi rasa yang bervariasi meliputi mactha, keju, cokelat, serta inovasi Roti'O yang di padukan dengan es krim. Maka para konsumen akan tertarik untuk membeli. Sehingga akan di usulkan hipotesis seperti berikut:

Hipotesis 2: Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan positif pada Keputusan pembelian Roti'O.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Voucher Tiktok	Potongan Harga/Voucher	Sutisna (2012)
	Persyaratan Penggunaan Voucher	Kotler & Keller (2016)
	Masa Berlaku/Jangka Waktu Voucher	Agustiani et al. (2024)
Inovasi Produk	Kualitas Produk	Kotler & Armstrong (2006)
	Varian Produk	Kotler & Armstrong (2016)
	Perubahan Kemasan	Zimmerer et al. (2008)
Keputusan Pembelian	Mengenal Permasalahan	
	Pencarian Data	Kholiq & Sari (2021)
	Evaluasi Alternatif	
	Keputusan Pembelian	
	Evaluasi Pasca Pembelian	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. METODE PENELITIAN

Data dalam pembahasan ini terbagi menjadi data kuantitatif serta kualitatif. Data kuanitatif umumnya berbentuk opini atau perkataan untuk mengilustrasikan objek yang dikaji. Data kualitatif akan mengilustrasikan secara umum terkait Roti'O, strategi pemasaran, kondisi operasional serta fenomena perilaku konsumen yang didapati dari studi literatur serta observasi. Data kuantitatif umumnya berbentuk numerik atau angka yang dapat dianalisa secara statistik untuk mengujikan hipotesis. Dalam studi ini, data kuantitatif didapati dari angket yang di ukurkan dengan skala *Likert* (1-5). Sumber datanya didapatkan dari data sekunder serta primer. Data primer akan didapati langsung dari para partisipan yaitu dengan membagikan angket kepada setiap partisipan yang pernah membeli produk Roti'O. Data sekunder didapati dari berbagai sumber yang sudah tersedia seperti dari buku, artikel atau jurnal ilmiah serta media digital meliputi Instagram, Tiktok serta website resmi Roti'O.

Untuk mengumpulkan datanya akan dilaksanakan dengan metode studi pustaka, angket, observasi serta dokumentasi. Populasinya merujuk pada para konsumen yang pernah membeli produk Roti'O. Untuk mengambil sampelnya akan mengandalkan non-probability sampling melalui purprosive sampling, atau menetapkan sampel dengan beberapa kriteria seperti berumur 17-35 tahun, pernah membeli produk Roti'O minimal satu kali, pernah

membeli Roti'O dengan voucher Tiktok serta berdomisili di Kabupaten Purworejo. Pengukuran sampelnya akan mengandalkan rumus Lemeshow, dengan skala kepercayaan 95%, serta margin error 10%. Sehingga total sampelnya yaitu 96 partisipan yang dibulatkan menjadi 100 partisipan untuk memudahkan pengolahan data. kemudian datanya akan di olah dengan berbantuan aplikasi SPSS versi 26. Proses analisanya meliputi pengujian reliabilitas, validitas, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F serta uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Validnya item pertanyaan jika mendapati r hitung >r tabel serta sig < 0,05. Hasil r tabel pada tingkat sig 5% yaitu sejumlah 0,194. Diasumsikan jika setiap instrumen dianggap valid karna mendapati rhitung > rtabel 0.194. Dapat dikatakan seluruh pertanyaan valid dan bisa dipakai untuk uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbath's Alpha
Voucher Tiktok	0,779
Inovasi Produk	0,685
Keputusan Pembelian	0,853

Sumber: data diolah dari SPSS

Dari tabel tersebut, dapat dianggap instrumennya konsisten karna mendapati *Cronbach's Alpha* seluruh variabel >0,6 atau dikategorikan mempunyai reliabilitas yang kuat, maka dikatakan layak instrumennya untuk menjadi alat pengukur.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized B	Cofficients Std.Error	Standardized Cofficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constatn)	3.891	3.163		1.230	.222		
Voucher Tiktok	.365	.145	.240	2.523	.013	.567	1.765
Inovasi Produk	.965	.175	.526	5.526	.000	.567	1.765

Sumber: data diolah dari SPSS.

Dari tabel tersebut, didapati persamaan seperti berikut:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2$

$Y = 3.891 + 0.365\ X1 + 0.965\ X2$

Dari persamaan tersebut, akan diuraikan hasilnya seperti berikut:

Nilai konstanta sejumlah 3.891 membuktikan jika seluruh variabel bebasnya bernilai 0 atau dianggap konstan, maka Y senilai 3.891.

Hasil koefisien X1 sejumlah 0,365 atau jika terjadi kenaikan 1 satuan pada X1, sehingga Y senilai 0,365 dengan syarat konstan variabel lainnya.

Hasil koefisien X2 sejumlah 0,965 atau jika terjadi kenaikan 1 satuan pada X2, sehingga Y senilai 0,965 dengan syarat konstan variabel lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.709[a]	.501	.491	3.860

a.Predictors:(Constant),Inovasi Produk,Voucher Tiktok

b.Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari SPSS

Dari tabel 5, didapati *Adjusted R Square* sejumlah 0,491 atau diasumsikan jika seluruh variabel bebasnya berkontribusi sejumlah 0,491 atau 49,1% pada keputusan pembelian, dengan selisih (100% - 49,1%)= 50,9% dipengaruhi aspek lainnya diluar topik pembahasan, meliputi : lokasi, promosi, harga, kualitas pelayanan, serta rekomendasi dari media sosial ataupun dari rekan (*Word of mouth/electronic word of mouth*).

Uji T

Tabel 5. Uji T

Cofficients[a]

Model	Unstandardized B	Cofficients Std.Error	Standardized Cofficients Beta	t	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1 (Constatn)	3.891	3.163		1.230	.222		
Voucher Tiktok	.365	.145	.240	2.523	.013	.567	1.765
Inovasi Produk	.965	.175	.526	5.526	.000	.567	1.765

Sumber: data diolah dari SPSS

Dari perhitungan dengan aplikasi SPSS, Hasil t tabel ditetapkan dari rumusan df = N − k (Setiawan et al., 2017), N berupa total sampel serta k berupa total variabel. N dalam studi ini sejumlah 100 partisipan serta K sejumlah 3 variabel. Sehingga didapati df = 100 − 3 = 97, pada tingkatan sig 5% (α = 0,05) maka didapati t tabel sejumlah 1,984:a.) Dari uji t didapati t

hitung untuk X1 sejumlah 2,523 > 1,984 t tabel yang bersifat positif dengan sig 0,013 < 0,05 atau H_1 diterima dan H_0 ditolak, diasumsikan secara parsial Voucher TikTok berkontribusi signifikan positif pada Keputusan Pembelian;b.) Dari uji t didapati t hitung untuk X2 sejumlah 5,526 > 1,984 t tabel yang bersifat positif dengan sig 0,000 < 0,05 atau, H_2 diterima dan H_0 ditolak, diasumsikan secara parsial Inovasi Produk berkontribusi signifikan positif pada Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Men Square	F	Sig
1 Regression	1.452.710	2	726.355	48.759	.000[b]
Residual	1445.000	97	14.897		
Total	2897.710	99			

a.*Dependent Variable*:Keputusan Pembelian

b.*Predictors* :(*Constant*),Inovasi Produk,Voucher Tiktok

Sumber: data diolah dari SPSS

Dari tabel tersebut, didapati F hitung > f tabel (48,759 > 3,090 serta sig 000<0,05 atau H_o di tolak dan H_3 diterima. Dapat diasumsikan jika seluruh variabel bebasnya secara simultan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y) produk Roti'O.

Pembahasan

Pengaruh Voucher Tikok Pada Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t, dibuktikan Voucher Tiktok secara simultan berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian. Adanya pengaruh antar keduanya dikarnakan Voucher yang diberi Roti 'O dalam TikTok meliputi potongan harga, harga menjadi terasa lebih terjangkau, penggunaan Voucher Tiktok untuk pembelian semua varian rasa, masa berlaku Voucher cukup lama untuk digunakan.

Hasilnya relevan dengan kajian yang dilaksanakan Ramadhan & Hilwa (2024) yang menegaskan jika diskon serta voucher dalam platflom digital dapat mendukung keputusan pembelian konsumen secara positif.

Pengaruh Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t, dibuktikan Inovasi Produk secara simultan berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikarnakan inovasi produk yang dilaksanakan Roti'O seperti menghadirkan variasi produk, menjaga kualitas produk, serta merubah kemasaran menjadi menarik. Inovasi produk dapat memberi nilai tambah bagi konsumen.

Hasilnya relevan dengan kajian yang dilaksanakan (Angelia et al., 2023) yang menghasilkan jika keputusan pembelian dapat didukung Inovasi Produk secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa serta pembahasan terkait Pengaruh Voucher Tiktok dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti'O maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

Hasil uji regresi linear berganda didapati persamaan regresi $Y=3,891+0,365X_1+0,965X_2$ yang menggambarkan jika kedua variabel bebasnya berkontribusi signifikan positif pada Keputusan pembelian. Inovasi produk mempunyai pengaruh lebih dominan dibanding voucher tiktok dengan koefisien regresi senilai 0,965 dengan voucher tiktok senilai 0,365.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel voucher tiktok dan inovasi produk berkontribusi senilai 49,1% dengan selisih (100%-49,1%)=50,9% keputusan pembelian didampaki aspek lainnya diluar pembahasan, meliputi promosi, lokasi, kualitas pelayanan, harga, serta rekomendasi dari teman atau media sosial*(word of mouth/electronic word of mouth).*

Hasil uji T variabel voucher tiktok terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya penolakan pada Ho dan penerimaan H1 karena t hitung > t tabel (2,532 > 1,984) serta sig (0,013 < 0,05). Adanya penolakan pada Ho ini berarti secara parsial voucher TikTok berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian. Selanjutnya untuk uji t inovasi produk pada keputusan pembelian juga terdapat penolakan Ho dan penerimaan H1 karna t hitung > t tabel (5,526 > 1,984) serta sig (0,000 < 0,05). Adanya penolakan terhadap Ho ini menggambarkan jika secara parsial inovasi produk berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian.

Hasil uji F dibuktikan jika secara simultan seluruh variabel bebasnya berkontribusi signifikan positif pada Keputusan pembelian produk Roti'O, dengan hasil F hitung senilai 48,759 > F table senilai 3,090 serta sig senilai 0,000<0,05 atau H_3 diterima dan Ho ditolak.

Adapun saran yang disampaikan bagi riset berikutnya untuk mencantumkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, lokasi, kualitas pelayanan, harga, serta rekomendasi dari teman atau media sosial supaya didapati hasil yang komprehensif serta dapat memberi ilustrasi luas terkait sebagian aspek yang memengaruhi keputusan pembelian Roti'O.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., Rizal, A. A.,

Efitra, E., & Safitri, N. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2022). *Manajemen Periklanan Media Digital: Konsep dan Aplikasi*. Prenada Media.

Angelia, A., Arvy Ginting, R., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 986–992. https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198

Crawford, C. M., & Benedetto, C. A. (2000). *New Products Management*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokaso dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Universitas Mayjen Sngkono*, *5*(2), 17–24.

Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo: Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Academia Open*, *4*(2), 121–154. https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Limited.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kusuma, I., Santoso, P., Malang, P. N., Boedhi, E., Politeknik, S., & Malang, N. (2024). Pengaruh Sosial Intagram dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Shop (Studi Kasus Pada Partner Coffer Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 187–198. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1866

Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop. *Daengku*, *2*(6), 895–902. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1362

Palaguna, D., Mutia, A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(3), 291–299. https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3.277

Pradana, H. D. (2021). The Impact of Digital Media on Student Learning at University. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, *15*(1), 1–8. https://doi.org/10.37640/jip.v15i1.1717

Pratama, N. A., Zahidi, M. Y., & Chaidir, T. (2024). The Economic Impact of E-Commerce on Msmes: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Journal of Finance, Economics and Business*, *3*(2), 31–41. https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.169

Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal*

Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, *12*(1), 218. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023

Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(2), 130–147. https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683

Sari, K. Y., & Wijaya, A. Y. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(3), 929–944.

Setiawan, Anggito, & Putra, R. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif. In *Rake Sarasin* (Number Maret). CV Jejak Publisher.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, F. (2008). *Service, Quality, and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 121–154.

Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 132–146. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Prentice Hall.