Jurnal Riset Bisnis Vol 10 (1) (Oktober 2026) hal: 98 – 118
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

ANALISIS INOVASI DAN PENILAIAN PRODUK TERBARU GLAD2GLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Esa Sri Rejeki Wachidah Putri[1], Erwin Permana[2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

E-mail : 1122210216@univpancasila.ac.id

Diterima 14 April 2026, Disetujui 2 Juli 2026, Terbit 31 Oktober 2026

Abstrak

Perkembangan pesat *e-commerce* kondisi tersebut mendorong meningkatnya tingkat kompetisi, khususnya dalam sektor industri kosmetik. Pada situasi ini, inovasi produk dan penilaian produk merupakan faktor penting yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan penilaian konsumen terhadap produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk produk *Brightening Lip* Serum Glad2glow pada platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang di bagikan kepada 160 responden yang merupakan konsumen Glad2glow dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan model regresi berganda dengan dukungan program SPSS, serta uji validitas, reliabilitas, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan penilaian produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, inovasi produk dan penilaian produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk terbaru Glad2glow di platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam menarik konsumen, sementara penilaian produk berfungsi memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi inovasi produk dan mengelola penilaian konsumen, serta kontribusi akademis bagi pengembangan studi pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor *e-commerce*.

Kata kunci: Inovasi Produk, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee.

Abstract

The rapid growth of e-commerce has driven increased competition, particularly in the cosmetics industry. In this context, product innovation and product evaluations are key factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of product innovation and consumer evaluations on purchasing decisions for the Glad2glow Brightening Lip Serum on the Shopee e-commerce platform. This study employs a quantitative approach using descriptive and associative methods. Data were collected through a questionnaire distributed to 160 respondents who are Glad2glow consumers residing in the Jabodetabek area. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data was then analyzed using a multiple regression model with the support of SPSS software, as well as validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that product innovation and product evaluation have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions. Furthermore, product innovation and product evaluation together have a significant influence on consumers' purchasing decisions regarding the latest Glad2glow products on the Shopee e-commerce platform. These findings indicate that product innovation plays a key role in attracting consumers, while product evaluations serve to strengthen consumer confidence in the purchase decision-making process. This study is expected to provide practical insights for companies in formulating product innovation strategies and managing consumer evaluations, as well as academic contributions to the development of digital marketing and consumer behavior studies in the e-commerce sector.

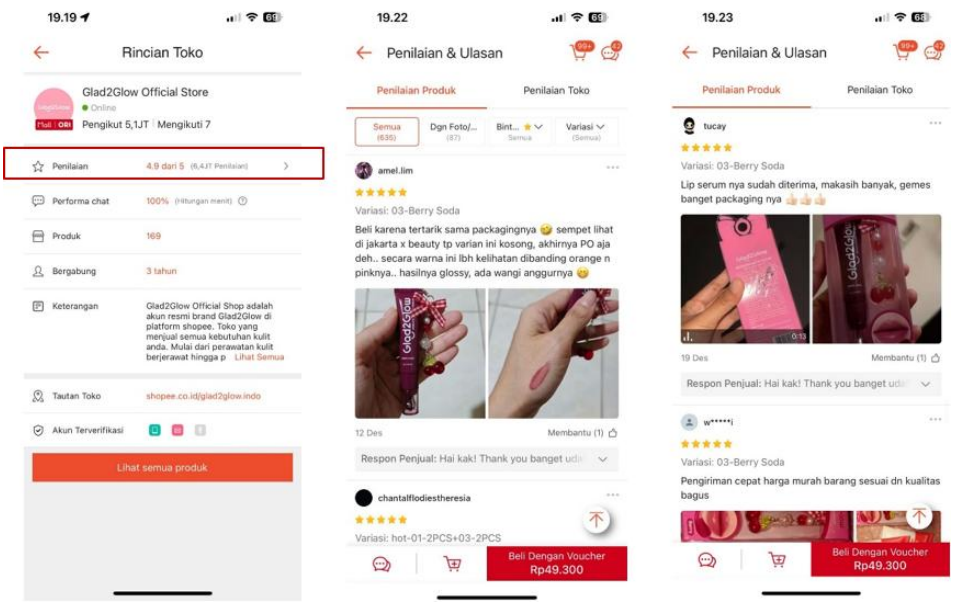
Key words: *Product Innovation, Product Reviews, Purchasing Decisions, E-Commerce, Shopee.*

PENDAHULUAN

Inovasi dalam produk membahas hal-hal yang berkaitan dengan nilai, kualitas penawaran suatu perusahaan. Inovasi dapat berupa produk baru sepenuhnya atau produk yang telah di inovasi dengan penambahan nilai yang signifikan. Inovasi produk dapat menciptakan hubungan bernilai antara berbagai penawaran yang berbeda. Inovasi membantu membangun ekosistem untuk menarik dan memuaskan konsumen serta mempertahankan diri dari ancaman pesaing (Diharto, 2022).

Inovasi memberikan banyak peluang untuk dieksplorasi dan membantu konsumen dalam menemukan cara untuk membuat bagian hidup lebih berkesan, memuaskan, dan menyenangkan. Inovasi-inovasi yang diberikan berperan dalam menyediakan pengalaman yang dirasakan dan dinikmati oleh konsumen (Diharto, 2022). Inovasi produk adalah kunci keberhasilan perusahaan melalui produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen. Inovasi yang sukses adalah inovasi yang diterima oleh konsumen dan menciptakan nilai bagi konsumen, masyarakat, dan lingkungan (Waluyo et al., 2021).

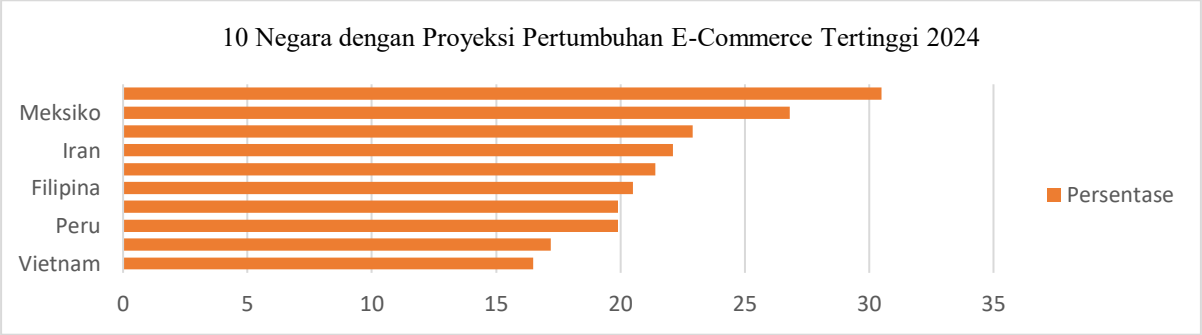
Penilaian atau ulasan produk adalah pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Ulasan ini membantu calon konsumen untuk memutuskan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Ulasan positif dapat memengaruhi keputusan calon pembeli, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli. Penilaian dan ulasan produk dalam *e-commerce* biasanya disertai dengan gambar atau video produk yang sebenarnya. Hal ini memudahkan calon konsumen lain untuk melihat produk yang dijual dalam kehidupan nyata. Dari ulasan produk, konsumen dapat melihat gambaran umum kelebihan dan kekurangan produk dari konsumen lain. Ulasan produk sering membantu calon konsumen membangun kepercayaan untuk membuat keputusan pembelian (Novitasari et al., 2024).



Gambar 1. Tangkapan Layar Penilaian Produk Glad2glow
Sumber: Platform Shopee, 2025

Calon konsumen biasanya mencari informasi tentang suatu produk melalui berbagai cara sebelum membelinya di situs belanja *online*. Ulasan pelanggan biasanya disertai dengan gambar atau video produk yang diulas, sehingga memudahkan konsumen lain untuk menentukan kualitas dan melihat produk yang akan dibeli oleh konsumen. Sementara itu, penilaian pelanggan atau penilaian produk di aplikasi Shopee berbentuk bintang. Penilaian suatu produk akan lebih baik jika jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen juga tinggi. Fitur yang ada di dalam Shopee ini berfungsi sebagai acuan bagi konsumen yang akan membeli produk. Pembeli akan mempertimbangkan pakah produk tersebut pantas dijadikan pilihan dalam keputusan pembelian. Inovasi dapat terus berkembang jika perubahan dilakukan secara berkelanjutan, sejalan dengan ritme kehidupan modern, dan selalu *up-to-date*. Seiring berjalannya waktu dan preferensi pasar yang terus berkembang, pelanggan menjadi lebih selektif(Novitasari et al., 2024).

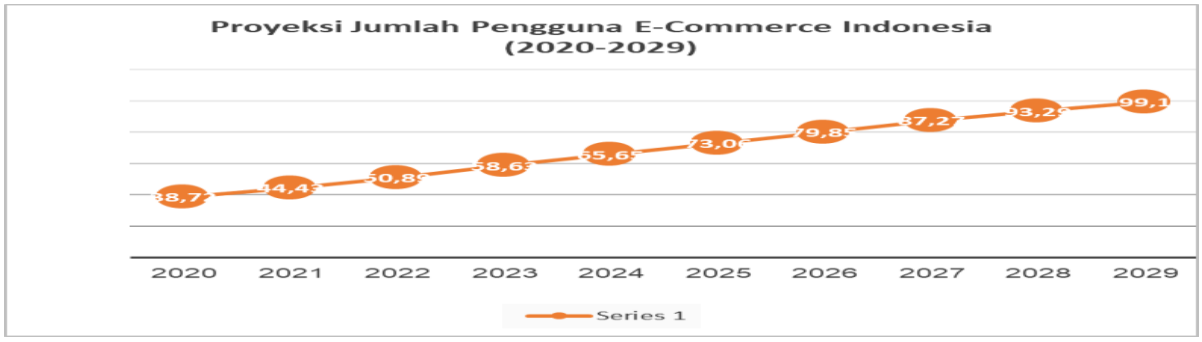
E-Commerce adalah proses jual beli produk atau layanan yang memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet. *E-Commerce* mencakup teknologi seperti perdagangan seluler, pemindahan dana elektronik, manajemen rantai pasokan, sistem pengelolaan stok, dan sistem akuisisi data otomatis. *E-Commerce* secara luas umumnya diartikan sebagai jual beli produk melalui internet, namun setiap transaksi yang diselesaikan melalui sarana elektronik termasuk dalam *e-commerce* (Sriminarti et al., 2024). *E-Commerce* atau perdagangan elektronik, secara luas dikenal sebagai bentuk perdagangan secara elektronik. *E-Commerce* merupakan salah satu komponen dari e-business, di mana semua aktivitas terkait yang dilakukan melalui transaksi elektronik berbasis internet atau jaringan digital lainnya, mencakup aktivitas perdagangan, perbankan, serta layanan jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah aktivitas membeli dan menjual barang, jasa, mentransfer dana atau data dengan memanfaatkan perangkat sistem elektronik yang saling terkoneksi ke internet (Adoe et al., 2022).



Gambar 2. Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* 2024
Sumber: Goodstats, 2024.

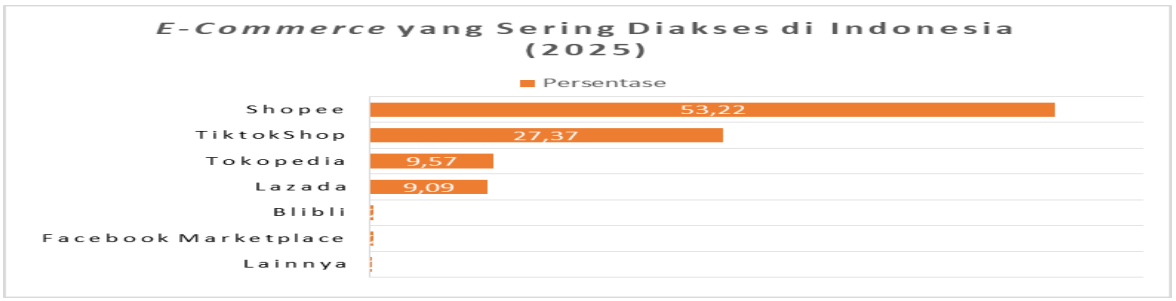
Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat pada tahun 2024. Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia, mencapai 30,5%, jauh melampaui tingkat pertumbuhan rata-rata dunia sebesar 10,4%, mendekati tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024. eCBD, melalui laporan 'Global eCommerce Market 2024' menunjukkan bahwa sebagian besar negara yang memiliki pertumbuhan *e-*

commerce tertinggi terletak di Asia. Persaingan dalam penjualan *e-commerce* juga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri ini (Yonatan, 2024).



Gambar 3. Proyeksi Pengguna *E-Commerce* Indonesia
Sumber: Techinasia

Potensi pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan basis penggunanya. Menurut laporan dari Statistika, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 65,55 juta orang pada tahun 2024. Angka ini diperkirakan akan meningkat sebesar 11,2% secara tahunan (*year-on-year*) menjadi 7,4 juta pengguna pada tahun 2025. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Putri, 2025).



Gambar 4. Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce*
Sumber: Goodstats, 2025

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), Shopee akan menjadi platform belanja *online* yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan pangsa pasar sebesar 53,22%. Ini berarti satu dari setiap pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. Tiktok Shop menempati peringkat kedua dengan 27,37% responden yang sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengungguli platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Dominasi dan popularitas Shopee yang terus meningkat menunjukkan bahwa orang memiliki preferensi masing-masing saat memilih situs untuk berbelanja *online*. Kelimpahan promosi dan antarmuka yang ramah pengguna adalah alasan mengapa Shopee dipilih sebagai platform *e-commerce* utama (Yonatan, 2025).

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan prioritas kebutuhan serta kemampuan finansial yang dimilikinya. Konsumen juga menetapkan berbagai kriteria evaluasi, seperti harga, merek, kualitas, dan faktor lainnya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau

tidak membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada produk skincare, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti inovasi produk dan penilaian produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Astuti et al., 2024).

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna mencapai keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait harga, kualitas, serta atribut produk lainnya, kemudian mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan ini umumnya terjadi ketika konsumen memiliki minat tertentu terhadap suatu produk atau ketika keputusan tersebut melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik serta persepsi nilai produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari & Bahrun, 2024) yang menyatakan bahwa informasi digital seperti penilaian produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil aktivitas sebelumnya, seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut (Pantow et al., 2023) saat ini terdapat tren di mana konsumen tidak lagi setia pada satu merek saja, melainkan sangat di pengaruhi oleh bukti sosial. Masalahnya, meskipun suatu produk diklaim inovatif, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan. Konsumen cenderung melakukan riset mendalam dengan membandingkan penilaian. Jika terdapat sedikit pun ketidaksesuaian antara klaim inovasi produk dan hasil testimoni pengguna di kolom penilaian Shopee, maka konsumen akan meninggalkan keranjang belanja mereka. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar telah berhasil dalam memasarkan suatu produk atau layanan kepada konsumen.



Gambar 5. Produk Inovatif Terbaru Glad2glow

Sumber: Official Shopee Glad2glow

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Pantow et al., 2023). Produk Glad2glow sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang populer, memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menjadi saluran bagi Glad2glow dengan kemasan uniknya, serta ulasan produk toko Glad2glow di Shopee, dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2glow di platform tersebut.

Glad2glow fokus dalam menyediakan produk dengan kualitas konsisten yang terjangkau bagi semua, baik muda maupun tua. Selain itu, Glad2glow juga terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti pelembap, serum wajah, masker, dan serum bibir. *Brightening Lip* Serum Glad2glow merupakan salah satu produk inovasi dari Glad2glow yang menggunakan inovasi 1+1 dalam produksi produknya, yang menggabungkan bahan aktif alami, memiliki kandungan VC-IP (*Ascorbyl Tetraisopalmitate*) atau turunan vitamin C yang efektif mencerahkan bibir gelap dan kusam secara alami seiring berjalannya waktu, *Brightening Lip* Serum Glad2glow juga memiliki vitamin E untuk menutrisi, melembutkan, dan menjaga kelembapan bibir. Selain itu, *Brightening Lip* Serum Glad2glow juga memiliki *Squalane & Shea Butter* untuk melembabkan secara mendalam dan mengatasi bibir kering atau pecah-pecah. *Brightening Lip* Serum Glad2glow mempunyai efek 3-in-1 di dalam *Lip* Serumnya yang berfungsi sebagai *lip care, lip tint,* dan *lip gloss* yang memberikan hasil *juicy* dan *plump.*

Pertumbuhan pesat industri perawatan kulit di era digital, terutama melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, telah memudahkan konsumen untuk mengakses beragam produk kecantikan, termasuk *Brightening Lip* Serum Glad2glow. Produk dengan fitur inovatif dan banyak penilaian tidak selalu

menjamin keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak konsumen berhenti pada tahap pencarian informasi dan penilaian produk, tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat dan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap risiko terkait produk perawatan kulit.

Sementara itu, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji inovasi produk dan penilaian produk secara terintegrasi, terutama dalam konteks inovasi kemasan dan *e-WOM* (*rating*, ulasan, dan konten visual). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif dengan menganalisis pengaruh simultan inovasi produk dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk *Brightening Lip* Serum Glad2glow, sehingga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk **"ANALISIS INOVASI DAN PENILAIAN PRODUK TERBARU GLAD2GLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE".**

KAJIAN TEORI

1. Grand Theory

a. Strategic Marketing in the Digital Age: Bridging Consumer Behavior and Innovation

Teori ini menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada fungsi utama suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk, seperti keunikan desain, kemudahan penggunaan, serta pengalaman yang ditawarkan. Dalam lingkungan digital seperti *e-commerce*, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan informasi. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mengevaluasi produk, termasuk dalam menilai tingkat inovasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Produk inovatif dipersepsikan lebih berkualitas, efektif, dan sesuai kebutuhan, sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital (Vemula et al., 2025).

b. The Impact of Online Product Reviews on Consumer Purchasing Decisions

Teori ini menjelaskan bahwa ulasan dan rating online berperan penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce.* Penilaian produk dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Dalam pembelian online, terutama *skincare*, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sehingga ulasan menjadi alat untuk mengurangi ketidakpastian. Penilaian positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, sedangkan penilaian negatif meningkatkan risiko. Informasi detail dan konsisten dianggap lebih kredibel dalam evaluasi alternatif. Di platform seperti Shopee, rating menjadi pertimbangan utama sebelum pembelian. Dengan demikian, penilaian

produk membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Chen et al., 2022).

c. Theory of Consumer Decision-Making in E-Commerce

Teori ini menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya di lingkungan digital, perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti inovasi produk dan ulasan produk dari pengguna lain. Seiring dengan kemajuan teknologi dan *e-commerce,* proses pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga informasi dari konsumen lain, seperti ulasan dan penilaian produk. Teori Inovasi Inovasi produk mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk yang menawarkan nilai tambah baik dar segi fungsionalitas, desain, maupun kualitas produk. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Pada tahap evaluasi, inovasi produk dan penilaian menjadi faktor penting untuk mengurangi risiko. Dengan demikian, berdasarkan *Grand Theory* yang digunakan, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh inovasi produk dan penilaian produk (Jothimani et al., 2023). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut merupakan faktor kunci yang perlu dianalisis dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit seperti *Brightening Lip* Serum Glad2glow di platform *e-commerce.*

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi berasal dari kata Latin innovation yang berarti pembaruan. Inovasi merupakan proses dan hasil pengembangan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk, jasa, atau sistem agar memiliki nilai signifikan. Inovasi dapat berupa produk baru secara komersial maupun kegiatan menciptakan pembaruan melalui komersialisasi investasi atau penemuan. Derajat kebaruan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, pasar, wilayah, negara, atau global. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang baru. Dalam konteks bisnis, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan nilai tambah dan keberhasilan jangka panjang (Waluyo et al., 2021).

b. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau pemanfaatan sumber daya untuk menciptakan produk yang lebih bermakna. Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi berarti memperbaiki fungsi atau manfaat sehingga memberikan nilai lebih besar. Dalam bisnis, inovasi meningkatkan kualitas, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pendapatan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik. Aspek inovasi meliputi identifikasi kebutuhan, arah pengembangan, perencanaan sistem

manajemen, pemilihan peluang investasi, peningkatan kemampuan organisasi, serta pelaksanaan program NPD (Waluyo et al., 2021; Diharto, 2022).

c. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan inovasi produk adalah mempertahankan kelangsungan perusahaan di tengah perubahan selera konsumen dan persaingan ketat. Inovasi meningkatkan kualitas dan nilai produk, mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan melalui internet, serta menggantikan produk tidak efektif. Inovasi memberikan keunggulan kompetitif dan menjadikan perusahaan pemimpin pasar (Diharto, 2022).

d. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Jenis inovasi meliputi incremental innovation (peningkatan produk yang ada), disruptive innovation (menciptakan pasar baru), architectural innovation (menerapkan teknologi ke pasar berbeda), dan radical innovation (produk baru tidak terkait produk lama). Keempat jenis ini memberikan strategi berbeda dalam pengembangan produk (Diharto, 2022).

e. Manfaat Inovasi

Manfaat inovasi meliputi penyelesaian masalah, peningkatan produktivitas, diferensiasi bisnis, serta keunggulan dalam persaingan. Inovasi membuat produk unik dan mudah diingat konsumen (Diharto, 2022).

f. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Dimensi inovasi produk meliputi *line extensions, me too-product,* dan *new-to-the-world-product*. Indikatornya mencakup variasi produk, kualitas bersaing, penguatan citra merek, konsep berbeda, inovasi kandungan, solusi baru, serta keunggulan sulit ditiru (Diharto, 2022).

3. Penilaian Produk

a. Pengertian Penilaian Produk

Penilaian produk adalah bagian dari ulasan menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. Rating tinggi mencerminkan kepuasan dan kualitas pelayanan. Penilaian menjadi bentuk umpan balik sekaligus rekomendasi bagi calon pembeli (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penilaian Produk

Faktor yang memengaruhi penilaian meliputi ketepatan informasi, fungsi sebagai acuan produk populer, serta kualitas produk. Produk berkualitas baik cenderung memperoleh penilaian tinggi (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

c. Dimensi dan Indikator Penilaian Produk

Dimensi meliputi *perceived usefulness, perceived trustment, dan perceived enjoyment.* Indikatornya mencakup manfaat informasi, peningkatan kepercayaan melalui rating dan ulasan positif, serta pengalaman emosional yang menyenangkan saat membaca ulasan (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui tahapan pemecahan masalah dengan memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini dapat bersifat terencana maupun tidak terencana, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, informasi yang diperoleh, serta manfaat yang dirasakan dari suatu produk (Pantow et al., 2023).

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

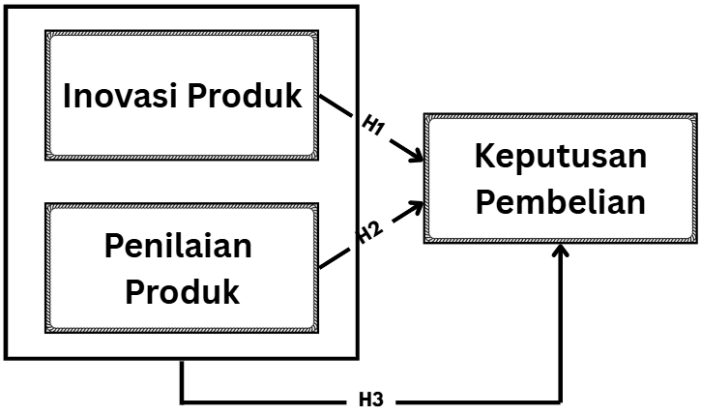
Faktor yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri dalam memandang suatu produk (Astuti et al., 2024).

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian memengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi (Hamidah et al., 2023).

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian mencakup beberapa aspek, antara lain jenis produk, karakteristik produk, merek, tempat atau saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, serta pelayanan yang diberikan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, keterjangkauan harga, kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam proses pembayaran, serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Diharto, 2022).



Gambar 6. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan karena seseorang akan merasa tertarik dan memutuskan membeli produk karena terdapat pembaharuan atau terdapat sesuatu yang berbeda terhadap produk lainnya (Subianto & Basuki, 2024). Dengan demikian, inovasi yang semakin tinggi diterapkan di perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

H1: Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Konsumen akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian jika mereka menilai produk tersebut memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen (O. M. Putri & Wijaksana, 2021). Oleh karena itu, semakin baik penilaian produk oleh konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

H2: Penilaian Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi dan penilaian secara bersamaan untuk memengaruhi konsumen, karena dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi saja belum cukup tanpa didukung oleh penilaian atau persepsi positif terhadap produk. Kombinasi keduanya menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi inovasi sambil mempertahankan penilaian produk yang positif di mata konsumen.

H3: Inovasi Produk dan Penilaian Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan kategori penelitian kausal asosiatif atau hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hubungan saling memengaruhi. Dalam studi ini, metode asosiatif digunakan untuk menentukan apakah inovasi produk dan penilaian produk memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk sebagai variabel (X_1) dan Penilaian Produk sebagai variabel (X_2). Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan studi literatur yang dilakukan melalui pencarian literatur terkait penelitian ini, seperti jurnal, buku, karya akademik, dan survei yang dilakukan oleh lembaga survei terkait inovasi produk, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini diperoleh melalui metode pengumpulan langsung seperti wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Formulir.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. pengguna aktif Shopee, telah melakukan pembelian produk *Brightening Lip* Serum Glad2glow minimal satu, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis didahului oleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas untuk menjamin kelayakan model regresi. BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan tahapan metodologi tersebut, penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan mampu menjelaskan pengaruh inovasi serta penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.830	0.155	Valid
	X1.2	0.803	0.155	Valid
	X1.3	0.772	0.155	Valid
	X1.4	0.769	0.155	Valid
	X1.5	0.789	0.155	Valid
	X1.6	0.808	0.155	Valid
	X1.7	0.748	0.155	Valid
	X1.8	0.742	0.155	Valid
	X1.9	0.800	0.155	Valid
	X1.10	0.823	0.155	Valid
	X1.11	0.808	0.155	Valid
	X1.12	0.539	0.155	Valid
Penilaian Produk (X2)	X2.1	0.813	0.155	Valid
	X2.2	0.798	0.155	Valid
	X2.3	0.803	0.155	Valid
	X2.4	0.750	0.155	Valid
	X2.5	0.818	0.155	Valid
	X2.6	0.836	0.155	Valid
	X2.7	0.779	0.155	Valid
	X2.8	0.783	0.155	Valid
	X2.9	0.809	0.155	Valid
	X2.10	0.832	0.155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.801	0.155	Valid
	Y2	0.817	0.155	Valid
	Y3	0.804	0.155	Valid
	Y4	0.806	0.155	Valid
	Y5	0.817	0.155	Valid
	Y6	0.855	0.155	Valid
	Y7	0.825	0.155	Valid
	Y8	0.771	0.155	Valid
	Y9	0.883	0.155	Valid
	Y10	0.797	0.155	Valid

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti, 2026

Seluruh indikator memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0.957	Reliabel
Penilaian Produk (X2)	0.958	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.963	Reliabel

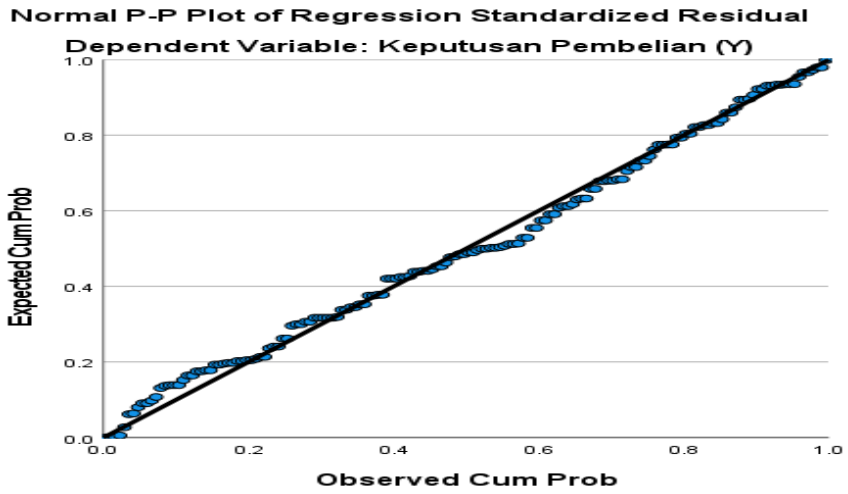
Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026

Seluruh variabel mendapati nilai yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan andal sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Cara untuk mendeteksi normalitas data dengan melihat titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, denan menggunakan fasilitas *Normal Probability* yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. Hasil Uji *Normal Probabilty Plot*
Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 7, dapat diketahui Distribusi normal ditandai dengan bentuk garis diagonal, sedangkan data dinyatakan normal apabila membentuk kurva yang mendekati garis tersebut. Dengan demikian, data di atas dapat dikatakan berdistribusi normal dan layak dijadikan objek penelitian.

Untuk lebih memastikan nilai residual data untuk asumsu normalitas, maka nilai residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, data yang baik apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji *Kolmogorov Smirnov:*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.24947497
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.055
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.145
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154

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 329836257.

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas *(Kolmogrov-Smirnov)*
Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026

Pada gambar 8 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa uji tersebut memiliki nilai residual berdistribusi normal dengan nilai sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa angka tersebut nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan deminikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Dengan model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Rachbini, 2025). Berikut hasil uji multikolinearitas dari output SPSS 27:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**			**Collinearity Statistics**	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.268	1.715		2.489	.014		
	Inovasi Produk (X1)	.467	.053	.574	8.791	<.001	.377	2.654
	Peniliaian Produk (X2)	.349	.068	.337	5.161	<.001	.377	2.654

a.Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

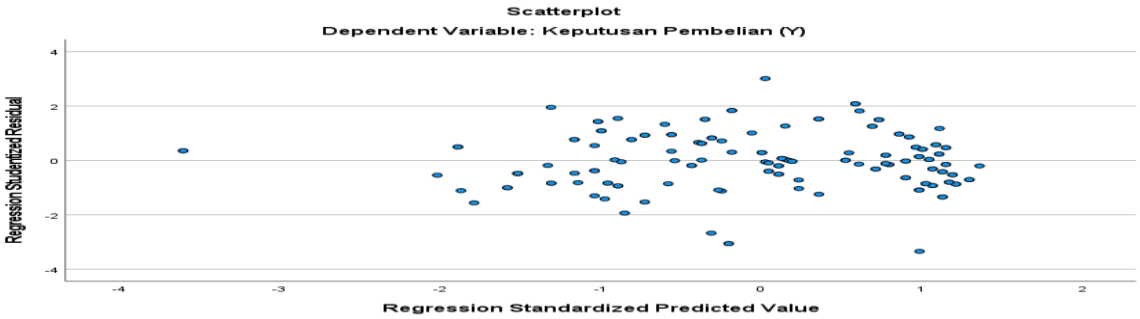
Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk (X_1) mendapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 2,654 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, sebesar 0,377. Pada variabel penilaian produk, mendapati nilai VIF lebih kecil dari 0,10, sebesar

2,654, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sebesar 0,377. Sehingga dari hasil penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas beertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan gambar 9 di atas, Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

1. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara stimultan maupun parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian yang menggunakan sistem SPSS versi 27:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	4.268	1.715		2.489	.014
	Inovasi Produk (X1)	.467	.053	.574	8.791	<.001
	Peniliaian Produk (X2)	.349	.068	.337	5.161	<.001

a.Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil tabel di dapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

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

$$Y = 4{,}268 + 0{,}467(X1) + 0{,}349(X2)$$

Konstanta menunjukkan nilai konstan, yang dimana jika Inovasi Produk (X_1) dan Penilaian Konsumen (X_2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 4,268.

a. Nilai koefisien Inovasi Produk adalah 0,467, dengan nilai signifikansi < 0,001. Artinya menunjukkan bahwa Inovasi Produk meningkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Apabila Inovasi Produk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Penilaian Produk konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,467.
b. Nilai koefisien Penilaian Produk adalah 0,349, dengan nilai signifikansi < 0,001. Artinya menunjukkan bahwa Inovasi Produk meningkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Apabila Inovasi Produk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Penilaian Produk konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,349.

2. Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan model semakin baik. Penelitian ini menggunakan Adjusted R Square untuk menghindari bias akibat penambahan variabel independen, karena R Square cenderung meningkat seiring bertambahnya variabel. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.865[a]	.748	.745	3.27011

a.predictors: (Constant), Penilaian Produk (X2), Inovasi
b.Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil di atas, dapat di lihat bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,745 yang berarti Inovasi Produk, dan Penilaian Produk, memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 74,5% sedangkan 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing atau secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**			**Collinearity Statistics**	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.268	1.715		2.489	.014		
	Inovasi Produk (X1)	.467	.053	.574	8.791	<.001	.377	2.654
	Peniliaian Produk (X2)	.349	.068	.337	5.161	<.001	.377	2.654
a.Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026.

Diketahui:

$$\boldsymbol{df = (\alpha/2 \; ; \; n - k - 1)}$$

Keterangan:

α/2 = alpha 0,025

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

$$df = (0{,}025 \; ; \; 160 - 2 - 1)$$

$$df = 0{,}025 \; ; \; 157$$

T tabel = 1,975

a) Pengujian Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung 8,791 atau lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk terbaru *Brightening Lip* Serum Glad2glow di *e-commerce* Shopee.

b) Pengujian Pengaruh Variabel Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel Penilaian Produk memiliki nilai t hitung 5,161 atau lebih besar dari t tabel 1,975 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk terbaru *Brightening Lip* Serum Glad2glow di *e-commerce* Shopee.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi serta mengetahui kemampuan variabel dalam menjelaskan fenomena yang dianalisis (Rachbini, 2025).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4921.799	2	2490.899	232.934	<.001[b]
	Residual	1.678895	157	10.694		
	Total	6660.694	159			

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b.Predictors: (Constant), Penilaian Produk (X2), Innovasi Produk (X1)

Sumber: SPSS 27, Diolah oleh Peneliti, 2026.

Diketahui: $\boldsymbol{df2 = n - k - 1)}$
Keterangan:
n = Jumlah Sampel
k = Jumlah Variabel Independen

$$df2 = 106 - 2 - 1)$$
$$df2 = 157$$

F tabel = 3,05

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk dan Penilaian Produk memiliki f hitung = 232,934 lebih besar dari F tabel = 3,05 sedangkan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk terbaru *Brightening Lip* Serum Glad2glow di *e-commerce* Shopee.

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 8,791 yang lebih besar dari t tabel 1,975 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,005, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui kemampuan Glad2glow menghadirkan pembaruan produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi dalam formulasi, kemasan, variasi, serta manfaat produk menciptakan nilai tambah yang membedakan *Brightening Lip* Serum dari produk sejenis. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan keunikan dan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Dengan demikian, inovasi menjadi faktor penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian.

Namun, Inovasi produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen produk perawatan kulit cenderung lebih berhati-hati dan mengutamakan faktor-faktor seperti keamanan, kesesuaian dengan kulit, dan keefektifan produk. Dengan kata lain, inovasi visual atau estetika tidak selalu secara langsung mendorong pembelian kecuali didukung oleh bukti manfaat yang jelas.

Selain itu, di pasar yang kompetitif, inovasi produk mudah ditiru oleh pesaing. Situasi ini dapat menyebabkan penurunan nilai diferensiasi dalam jangka panjang, sehingga inovasi harus disertai dengan strategi lain seperti meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Dari perspektif perilaku konsumen, inovasi produk memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Inovasi yang tepat memperkuat nilai yang dirasakan dan mengurangi keraguan sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Subianto & Basuki (2024), Purnomo et al. (2025), Hamidah et al. (2023), dan Astuti et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penilaian Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brightening Lip* Serum Glad2glow di platform Shopee. Nilai t hitung sebesar 5,161 lebih besar dari t tabel 1,975 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,001 dan lebih besar dari 0,005, sehingga hipotesis diterima.

Dalam belanja online, khususnya di Shopee, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sehingga ulasan menjadi sumber informasi utama. Penilaian produk berfungsi sebagai mekanisme mitigasi Risiko dalam berbelanja online. Karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, mereka mengandalkan produk. Dalam kasus *Brightening Lip* Serum Glad2glow, banyaknya penilaian yang tinggi telah membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, ada aspek lain yang perlu dipertimbangkan: potensi adanya bias dalam penilaian. Tidak semua penilaian mencerminkan pengalaman yang objektif, karena sebagian di antaranya mungkin bersifat promosi, dilebih-lebihkan, atau bahkan tidak autentik. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak hanya memperhatikan jumlah penilaian, tetapi juga kualitas, detail, dan konsistensi isi penilaian tersebut.

Dengan demikian, meskipun penilaian produk terbukti memiliki dampak yang signifikan, perusahaan tetap perlu memastikan transparansi dan keaslian ulasan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novitasari et al. (2024), Suwito & Kussudyarsana (2024), Munaf et al. (2025), Simanjuntak (2024), serta O. M. Putri & Wijaksana (2021) yang menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce.*

3. Pengaruh Inovasi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Penilaian Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brightening Lip* Serum Glad2glow di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 232,934 yang berarti lebih besar dari F tabel 3,05 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Inovasi produk berfungsi sebagai faktor penarik, sedangkan penilaian produk berfungsi sebagai faktor penguat. Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk karena inovasinya, tetapi keputusan akhir untuk membeli sangat dipengaruhi oleh penilaian dari konsumen lain.

Temuan ini juga menunjukkan adanya interaksi tidak langsung antara kedua variabel tersebut, di mana inovasi produk yang baik berpotensi menghasilkan penilaian positif dari konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, inovasi yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat mengakibatkan penilaian negatif dan mengurangi minat pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk perawatan kulit, konsumen cenderung menggabungkan pertimbangan rasional (berdasarkan penilaian dan kualitas) dengan pertimbangan emosional (berdasarkan daya tarik inovasi produk). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya harus berfokus pada inovasi, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman konsumen untuk menghasilkan penilaian positif.

Dengan demikian, keberhasilan *Brightening Lip* Serum Glad2glow di Shopee ditentukan oleh inovasi berkelanjutan serta kemampuan menjaga kualitas dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adoe, V. S., Marnida, Y., Diana, A., Lubis, R., & Muchsin, H. (2022). *BUKU AJAR E-COMMERCE*.

Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *12(3)*. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427

Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreatifitas* (G. M. Aksara (ed.)). Gerbang Media Aksara.

Hamidah, W., Rismansyah, & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SEM's)*, *16(3)*. https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*, A235.

Jothimani, U., Mathur, P. C., Anand, B., Mahajan, A. D., & Shrivastava, V. (2023). Consumer Decision-Making in E-Commerce. *Journal of Harbin Engineering University*, *44 (7)*.

Munaf, A. T. S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Syakira, Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., & Angelita, V. N. (2025). Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Potensial*, *4(1)*.

Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan dan Penlilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Amikom Surakarta*, *2*, 1433–1435. https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/550/166

Pantow, H., Ogi, I. W. ., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh Ekspetasi, Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*, 1260. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786

Putri, K. U. J. (2025). *(Update) Data E-Commerce Indonesia: Panduan Lengkap*. https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap

Rachbini, W. (2025). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. CV. AA. RIZKY.

Simanjuntak, H. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE EMINA PADA PENGGUNA SHOPEE DI*

KECAMATAN MEDAN SUNGGAL. Universitas Medan Area.

Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Iman, H. R. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. 2.

Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Journal of Economics and Business*, *8(1)*. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322

Suwito, G. S., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI Unsrat)*, *11(1)*. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55296

Vemula, H. L., Singh, K., Nguyen, N. T., Hatole, S., Gubbala, A. K., & BH, R. (2025). Strategic Marketing in the Digital Age: Bridging Consumer Behavior and Innovation. *Advances in Consumer Research*, *2*(2).

Waluyo, E., Yahya, Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. UB Press.

Wulandari, A., & Bahrun, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen UMB). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *5(1)*. https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.189

Yonatan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h

Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0