

Pengaruh Strategi Promosi Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Tiktokshop

Dzakiya Rahmanita ^{1*}, Rabhi Fathan Muhammad ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.

Email: dzakya491@gmail.com ^{1*}, rabhifm@fe.unsika.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rahmanita, D. (2026). Pengaruh Strategi Promosi Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Tiktokshop (R. F. Muhammad, Trans.). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 972-981. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.6004>.

Abstrak

Strategi promosi harga bundling telah menjadi tren dalam dunia pemasaran, terutama di era e-commerce yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Tiktokshop. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan responden yang pernah melakukan pembelian produk dengan promo harga bundling di Tiktokshop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi harga bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktokshop. Konsumen merespons positif terhadap promosi harga bundling karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli produk secara individu. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam memvalidasi teori-teori terkait dan memperkuat temuan dari penelitian terdahulu. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bagi Tiktokshop dan platform e-commerce lainnya bahwa strategi promosi harga bundling dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi Harga Bundling; Keputusan Pembelian; E-Commerce; Tiktokshop; Strategi Pemasaran.

Abstract

The bundling price promotion strategy has become a trend in the marketing world, especially in the era of increasingly developing e-commerce. This study aims to analyze the influence of the bundling price promotion strategy on consumer purchasing decisions on the TikTok e-commerce platform. A quantitative approach with a survey method was used in this study, involving respondents who had purchased products with bundled price promotions on TikTok. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the bundling price promotion strategy had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on TikTok. Consumers reacted positively to the bundling price promotion because they perceived they received higher added value and more affordable prices compared to purchasing products individually. This study provides confirmation in validating related theories and strengthens the findings of previous research. Practically, the results of this study provide empirical evidence for TikTok and other e-commerce platforms that the bundling price promotion strategy can be an effective marketing tool to increase consumer purchasing decisions.

Keyword: Price Bundling Promotion; Purchase Decision; E-Commerce; Tiktokshop; Marketing Strategy.

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, strategi promosi memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis *e-commerce*. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, konsumen semakin terbiasa untuk berbelanja secara online dan mengakses informasi produk melalui berbagai platform digital (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menjadikan promosi sebagai salah satu elemen utama dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Sebuah strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar yang semakin kompetitif, terutama pada sektor *e-commerce* yang berkembang pesat (Chaffey, Ellis, & Chadwick, 2019). Penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, *email marketing*, serta optimasi mesin pencari memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan memperluas interaksi dengan konsumen (Laudon & Traver, 2020). Salah satu strategi promosi yang cukup populer dalam *e-commerce* adalah harga bundling. Strategi ini melibatkan penawaran kombinasi produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pembelian produk tersebut secara terpisah (Yadav & Monroe, 1993). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi harga bundling dapat meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen serta mendorong pembelian impulsif atau tambahan (Sheikhzadeh & Elahi, 2013). Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Tiktokshop, strategi ini menunjukkan efektivitas yang tinggi, terutama mengingat platform tersebut populer di kalangan konsumen muda dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui promosi harga bundling (Laporan Tahunan Tiktokshop, 2022). Memahami pentingnya strategi promosi dalam *e-commerce*, terutama di era digital saat ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Tiktokshop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang aplikatif bagi perusahaan *e-commerce* dalam merumuskan teknik promosi yang lebih tepat guna, serta memperluas kinerja penjualan mereka. Platform *e-commerce* seperti Tiktokshop memiliki peran signifikan dalam mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Tiktokshop telah mengembangkan berbagai fitur dan strategi untuk mendukung penjual dalam memasarkan produk mereka secara efektif (Laporan Tahunan Tiktokshop, 2022). Salah satu peran utama Tiktokshop adalah menyediakan *marketplace* online yang memungkinkan penjual untuk memamerkan dan menjual produk mereka kepada audiens yang luas (Wang *et al.*, 2016). Platform ini memfasilitasi transaksi melalui antarmuka pengguna yang intuitif, opsi pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terpercaya. Selain itu, Tiktokshop juga menawarkan fitur seperti penilaian dan ulasan produk, yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Tiktokshop memanfaatkan strategi promosi digital yang canggih untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan. Platform ini menggunakan algoritma yang kuat untuk merekomendasikan produk relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku pencarian mereka. Lebih lanjut, Tiktokshop memanfaatkan media sosial dan *influencer marketing* untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong interaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, platform ini menyediakan alat pemasaran bagi penjual, seperti iklan produk, promosi harga, dan kampanye pemasaran yang ditargetkan (Situs Web Tiktokshop, 2023). Melalui alat-alat tersebut, penjual dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran. Dengan perannya dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen, Tiktokshop telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan konsumen dan penjual. Strategi promosi yang efektif di Tiktokshop dapat membantu penjual meningkatkan penjualan dan membangun merek yang kuat, sementara konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dan terlibat dalam pengalaman belanja yang menyenangkan. Strategi promosi harga bundling, yang semakin sering digunakan oleh pemasar di *e-commerce*, menawarkan penawaran kombinasi produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan membeli produk secara terpisah (Tellis & Stremersch, 2006). Dengan strategi ini, konsumen dapat membeli serangkaian produk dengan harga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga total produk-produk tersebut apabila dibeli satu per satu. Strategi harga bundling dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa saluran. Pertama, bundling dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk (Sheikhzadeh & Elahi, 2013). Ketika produk digabungkan dalam satu bundel dengan

harga yang lebih rendah, konsumen cenderung menganggap penawaran tersebut lebih bernilai dan menguntungkan. Hal ini berpotensi mendorong keputusan pembelian impulsif maupun tambahan. Kedua, strategi bundling dapat mempromosikan penjualan produk yang kurang populer atau produk pelengkap. Dengan menggabungkan produk-produk ini dalam bundel dengan produk utama yang lebih populer, pemasar dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk yang sebelumnya kurang diminati (Guiltinan, 1987). Ketiga, bundling memfasilitasi pencarian dan keputusan pembelian bagi konsumen (Hamilton & Srivastava, 2008). Dengan menawarkan bundel produk yang telah terkurasi, konsumen dapat menghemat waktu dan usaha dalam mencari dan membeli produk secara terpisah. Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Tiktokshop, strategi promosi harga bundling memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Platform ini memungkinkan penjual untuk dengan mudah menawarkan bundel produk dan mempromosikannya kepada konsumen yang tertarik (Situs Web Tiktokshop, 2023). Melalui algoritma rekomendasi dan pemasaran digital yang canggih, Tiktokshop dapat meningkatkan visibilitas produk dalam bundel dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktokshop, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi promosi di platform *e-commerce*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Promosi Harga Bundling

Strategi promosi harga bundling merupakan pendekatan pemasaran di mana perusahaan menawarkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk-produk tersebut dibeli secara terpisah. Guiltinan (1987) mengemukakan bahwa bundling adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, serta mendorong pembelian beberapa produk dalam satu transaksi. Menurut Yadav dan Monroe (1993), konsumen menilai kualitas bundling berdasarkan perasaan hemat yang mereka rasakan akibat perbedaan harga antara paket dan harga masing-masing produk. Tellis dan Stremersch (2006) menambahkan bahwa bundling dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menawarkan kombinasi produk yang memberi nilai ekonomis kepada konsumen. Sheikhzadeh dan Elahi (2013) juga mencatat bahwa selain meningkatkan persepsi nilai, bundling dapat mengurangi risiko kerugian finansial karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam konteks *e-commerce*, bundling menjadi semakin penting karena konsumen lebih mudah membandingkan harga dan promosi melalui platform digital. Sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2020), strategi harga bundling dapat meningkatkan daya tarik produk dan, dengan demikian, mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform dengan promosi yang intensif seperti *Tiktokshop*.

2.2 E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan *e-commerce* telah merubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan saat membeli produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ulasan dari pengguna lain, serta transparansi harga. Wang *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa platform *e-commerce* modern menggunakan algoritma rekomendasi untuk mengarahkan konsumen kepada produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang pada gilirannya memperkuat niat beli mereka. *Tiktokshop*, sebagai platform *e-commerce* berbasis media sosial, menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja. Menurut Laporan Tahunan *Tiktokshop* (2022), konsumen, khususnya generasi muda, menunjukkan respons positif terhadap promosi dengan harga yang dikemas secara kreatif melalui video. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan bahwa strategi promosi digital yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperbesar peluang terjadinya pembelian spontan. Dengan demikian, perilaku konsumen digital di *Tiktokshop* dipengaruhi oleh gabungan antara konten, rekomendasi algoritma, serta penawaran seperti harga bundling.

2.3 Persepsi Nilai dan Pengaruh Harga terhadap Pembelian

Persepsi nilai merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Hamilton dan Srivastava (2008) menunjukkan bahwa cara penentuan harga, seperti bundling, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan sensitivitas mereka terhadap harga dan nilai produk. Menurut Chung *et al.* (2021), promosi bundling dapat meningkatkan persepsi nilai, karena konsumen merasa harga paket lebih cocok dibandingkan membeli produk satu per satu. Jika konsumen merasakan nilai yang semakin baik, mereka cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut, baik secara terencana maupun impulsif. Hal ini sejalan dengan *Teori Persepsi Nilai*, yang menyatakan bahwa jika manfaat produk dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayar, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, hingga pemilihan produk yang sesuai. Kotler & Armstrong (2014) dalam Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, harga, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima konsumen. Alma (2016) dalam Haque (2020) mencatat bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, lokasi, layanan, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan budaya. Andriyani & Zulkarnaen (2017) dalam Witjaksono (2023) menambahkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika mereka merasa produk tersebut paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam *e-commerce*, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi, kecepatan pelayanan, rekomendasi dari orang lain, serta promosi seperti diskon dan bundling. Oleh karena itu, promosi harga bundling di *Tiktokshop* diyakini memiliki dampak signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pengguna yang sensitif terhadap harga dan nilai produk.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan untuk menilai pengaruh strategi promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Tiktokshop. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (strategi promosi harga bundling) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara objektif dan terukur. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan transaksi di Tiktokshop, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk dengan promo harga bundling di Tiktokshop dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel akan ditentukan menggunakan rumus tertentu atau pertimbangan statistik yang sesuai. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel terkait, yang terdiri dari tiga bagian utama: data demografis responden, pertanyaan terkait strategi promosi harga bundling, dan pertanyaan terkait keputusan pembelian konsumen. Kuesioner menggunakan skala Likert, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini akan divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Data akan dikumpulkan secara online melalui platform survei atau media sosial, dengan responden yang memenuhi kriteria sampel diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Untuk menganalisis data, akan digunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R. Analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan statistik deskriptif variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian, uji asumsi klasik untuk memverifikasi bahwa data

RESEARCH ARTICLE

memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan, serta analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis juga akan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan memperhatikan pertimbangan etika, termasuk menjaga kerahasiaan data responden, memperoleh persetujuan responden sebelum berpartisipasi, dan tidak melibatkan responden yang rentan atau berisiko. Dengan mengikuti pendekatan kuantitatif ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel mengenai pengaruh strategi promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Tiktokshop.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	10-20 tahun	86,7%
	21-30 tahun	11,7%
	31-50 tahun	1,7%
Jenis Kelamin	Perempuan	78,3%
	Laki-laki	21,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	45%
	Pelajar	26,7%
	Pegawai	13,3%
	Lainnya	8,3%
	Wirausaha	6,7%

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std.Deviasi
Promosi Harga Bundling	4,12	0,74
Keputusan Pembelian	3,92	0,81

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk promosi harga bundling, nilai mean sebesar 4,12 mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait promosi harga bundling di Tiktokshop. Nilai standar deviasi sebesar 0,74 mengindikasikan bahwa penyebaran data cukup dekat dengan nilai mean, yang berarti sebagian besar responden memiliki pandangan serupa mengenai promosi harga bundling. Sementara itu, untuk keputusan pembelian, nilai mean sebesar 3,92 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian produk yang dipromosikan melalui harga bundling di Tiktokshop. Nilai standar deviasi sebesar 0,81 menunjukkan bahwa penyebaran data cukup dekat dengan nilai mean, menandakan bahwa kebanyakan responden memiliki pandangan yang konsisten mengenai keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, nilai mean yang tinggi untuk kedua variabel menunjukkan bahwa responden cenderung merespons positif terhadap promosi harga bundling di Tiktokshop dan mengakui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Namun, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut guna mengidentifikasi pengaruh yang signifikan serta faktor-faktor yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Uji Validitas

Item Pernyataan	Factor Loading
Item 1	0,81
Item 2	0,785
Item 3	0,801
...	...
Item n	0,792

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi Harga Bundling	0,874
Keputusan Pembelian	0,842

Berdasarkan uji validitas, terbukti bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid dan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi harga bundling adalah 0,874, dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,842. Kedua nilai Cronbach's Alpha ini lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta dapat mengukur variabel dengan baik. Pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih dari 0,1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen berada di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik ini, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan dengan data yang ada, memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,872	0,294	
Promosi harga Bundling	0,618	0,072	0,532

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,532 dan nilai *R Square* sebesar 0,283, yang berarti 28,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi harga bundling. Sementara itu, 71,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,279 mengindikasikan bahwa model regresi dapat disesuaikan dengan baik terhadap data yang ada. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 0,872 + 0,618 (Promosi Harga Bundling). Nilai konstanta sebesar 0,872 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel promosi harga bundling, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap berada pada angka 0,872. Koefisien regresi untuk variabel promosi harga bundling sebesar 0,618, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa promosi harga bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi harga bundling akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,618 satuan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Uji Signifikansi (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,762	1	34,762	73,844	0,000
Residual	88,334	188	0,470		
Total	123,096	189			

Uji *F* diterapkan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *F* sebesar 73,844 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan dapat diterapkan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Tabel 7. Hasil Uji *t* (Uji Parsial)

Variabel	<i>t</i>	Sig.
(costant)	2,968	0,003
	8,592	0,000

Tabel 8. Hasil Uji *F* (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,762	1	34,762	73,844	0,000
Residual	88,334	188	0,470		
Total	123,096	189			

Berdasarkan hasil uji *t*, nilai signifikansi untuk variabel promosi harga bundling adalah 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi harga bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi harga bundling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa variabel promosi harga bundling, secara bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat temuan bahwa promosi harga bundling memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Tiktoshop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi harga bundling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima, dan strategi promosi harga bundling terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2 Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Teori Ekonomi Harga* (Price Theory), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi promosi harga bundling yang diterapkan oleh *Tiktoshop* terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yin dan Rajaguru (2022), yang menemukan bahwa promosi harga bundling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel, dengan konsumen merasa penawaran bundling lebih hemat dan bernilai lebih tinggi dibandingkan membeli produk secara terpisah. Selain itu, temuan ini konsisten dengan *Teori Perilaku Konsumen* (Consumer Behavior Theory), yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai yang diperoleh dari produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih dengan membeli beberapa produk dalam satu bundel daripada membelinya secara terpisah. Sejalan dengan penelitian Chung *et al.* (2021), yang mengungkapkan bahwa promosi harga bundling dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa promosi harga bundling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, meskipun promosi harga bundling terbukti efektif, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan strategi pemasaran lainnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian antara produk-produk yang dijadikan bundel. Konsumen lebih cenderung tertarik pada bundel produk yang saling terkait atau memiliki keterkaitan fungsional (Stremersch & Tellis, 2002). Oleh karena itu, Tiktokshop perlu mempertimbangkan dengan cermat kombinasi produk yang akan dijadikan bundel untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Selain itu, perlu diingat bahwa beberapa konsumen mungkin melihat harga bundling sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan atau menghabiskan persediaan produk yang kurang diminati (Gourville & Soman, 2005). Dengan demikian, penting bagi Tiktokshop untuk memposisikan promosi harga bundling sebagai strategi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, bukan sekadar upaya untuk meningkatkan penjualan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memvalidasi *Teori Ekonomi Harga* dan *Teori Perilaku Konsumen* dalam konteks promosi harga bundling di platform *e-commerce*. Penelitian ini juga memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen (Hamilton & Srivastava, 2008; Saldanha *et al.*, 2023). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menyarankan bahwa promosi harga bundling dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tiktokshop dan platform *e-commerce* lainnya dapat mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Namun, penerapan strategi promosi harga bundling harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan kombinasi produk yang tepat, persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, serta keselarasan dengan strategi pemasaran lainnya. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, strategi promosi harga bundling dapat menjadi lebih efektif dan berdampak positif pada kinerja bisnis di platform *e-commerce*.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform *e-commerce*, yakni Tiktokshop, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Metode survei dengan kuesioner mengandalkan persepsi dan laporan diri dari konsumen, yang berpotensi menimbulkan bias meskipun uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan. Penelitian ini juga dilaksanakan dalam konteks waktu dan situasi tertentu, yang mungkin membatasi generalisasi temuan untuk konteks waktu atau situasi lain, mengingat preferensi dan perilaku konsumen yang bisa berubah seiring waktu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak platform *e-commerce* untuk memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi harga bundling. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengatasi potensi bias dalam pengisian kuesioner, penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik eksperimental atau observasi langsung untuk menggali perilaku konsumen yang lebih akurat saat berhadapan dengan promosi harga bundling. Mengingat bahwa perilaku dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, penelitian longitudinal juga dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis dan mengidentifikasi tren atau perubahan dalam perilaku konsumen terkait promosi harga bundling. Penelitian ke depan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual seperti budaya, demografi, dan karakteristik konsumen yang berbeda, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih inklusif mengenai bagaimana promosi harga bundling dapat diterapkan secara efektif di berbagai segmen pasar yang berbeda. Terakhir, penelitian ini dapat diperluas untuk meneliti efektivitas promosi harga bundling dalam sektor lain, seperti pariwisata, hiburan, atau jasa profesional, yang akan memberikan wawasan baru tentang penerapan strategi promosi harga bundling di berbagai industri.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga bundling di Tiktokshop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat dalam hasil analisis regresi yang mengonfirmasi pengaruh signifikan dari variabel promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian. Konsumen merespons positif terhadap promosi harga bundling di Tiktokshop karena mereka merasa bahwa harga bundling yang ditawarkan lebih terjangkau dan memberikan nilai lebih dibandingkan membeli produk secara individu, yang juga memudahkan mereka dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan *Teori Ekonomi Harga* dan *Teori Perilaku Konsumen*, yang menyatakan bahwa harga dan persepsi nilai adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis dengan memvalidasi teori-teori terkait dan memperkuat temuan dari penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh promosi harga bundling terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi harga bundling dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, asalkan diterapkan dengan cermat, mempertimbangkan kombinasi produk yang tepat, serta memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tiktokshop dan platform e-commerce lainnya mengadopsi strategi promosi harga bundling sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Penerapan strategi ini harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan kombinasi produk yang sesuai serta keselarasan dengan strategi pemasaran lainnya. Tiktokshop dan platform e-commerce lainnya juga perlu secara konsisten mengevaluasi dan memonitor persepsi konsumen terhadap promosi harga bundling yang ditawarkan untuk memastikan bahwa promosi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah dan bukan hanya dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan semata. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di bidang *e-commerce*. Selanjutnya, disarankan agar penelitian melanjutkan dengan menerapkan metode penelitian campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam konteks promosi harga bundling di *platform e-commerce*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak platform *e-commerce* atau mengeksplorasi efektivitas promosi harga bundling dalam konteks produk atau layanan yang berbeda, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memberikan wawasan baru tentang penerapan strategi promosi harga bundling di berbagai industri dan sektor bisnis.

6. Referensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 80–92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chung, N., Song, H., & Lee, H. (2021). Consumer perceived value and purchase intention in price bundling strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102112>.

RESEARCH ARTICLE

- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74–85.
- Hamilton, R., & Srivastava, J. (2008). When 2 + 2 is not the same as 1 + 3: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450–461. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.450>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020–2021: Business, technology, and society*. Pearson Education.
- Panjaitan, D. (2008). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Rineka Cipta.
- Saldanha, E., Bahar, R., & Barreto, D. (2023). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between product trust, perceived value, price fairness, and purchase decisions. *Business and Management Journal*, 5, 10–31. <https://doi.org/10.35870/bmj.v5i1.3602>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sheikhzadeh, M., & Elahi, E. (2013). Product bundling: Impacts of product heterogeneity and risk considerations. *International Journal of Production Economics*, 144, 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.01.013>.
- Sri Wdyanti Hastuti, & Anasrulloh. (2020). Perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 12(1), 55–63.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18509>.
- Tellis, G. J., & Stremersch, S. (2006). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18509>.
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.004>.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350–358. <https://doi.org/10.1177/002224379303000307>.