

**PENGARUH *BUNDLING PRODUCT*, POTONGAN HARGA, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Survei Pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

**ELVINA DAMAYANTI
NPM 2116051012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *BUNDLING PRODUCT*, POTONGAN HARGA, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Survei Pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Oleh

ELVINA DAMAYANTI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BUNDLING PRODUCT*, POTONGAN HARGA, DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Survei Pada Generasi Z di Bandar Lampung)

OLEH

ELVINA DAMAYANTI

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, terutama dengan hadirnya *gadget* atau *smartphone* yang memudahkan aktivitas di dunia maya, seperti berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *bundling product*, potongan harga, dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee pada kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen dan menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan perhitungan rumus *cochran* dan mendapatkan hasil 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z berdomisili di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* di Shopee., yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bundling product*, potongan harga, dan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Perusahaan disarankan mengintegrasikan *bundling product*, potongan harga, dan informasi lengkap dalam strategi pemasaran digital karena ketiganya terbukti signifikan mendorong keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: *Bundling Product*, Potongan Harga, Informasi Produk, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT BUNDLING, PRICE DISCOUNTS, AND PRODUCT INFORMATION ON THE PURCHASE DECISIONS OF BEAUTY PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE (A Survey Of Generation Z In Bandar Lampung)

BY

ELVINA DAMAYANTI

The rapid development of technology has brought changes to people's lifestyles, particularly with the presence of gadgets or smartphones that facilitate online activities such as shopping. This study aims to determine the effect of product bundling, discounts, and product information on purchasing decisions for beauty products on Shopee among Generation Z in Bandar Lampung City. The research is based on consumer behavior theory and employs an explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique used was accidental sampling with Cochran's formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to Shopee users from Generation Z residing in Bandar Lampung who had purchased beauty products online via Shopee, and were then analyzed using SPSS version 27. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, descriptive statistics, multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results indicate that product bundling, discounts, and product information have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for beauty products on Shopee among Generation Z in Bandar Lampung City. It is recommended that companies integrate product bundling, discounts, and complete product information into their digital marketing strategies, as these factors have been proven to significantly encourage purchasing decisions on Shopee.

Kata Kunci: Bundling Product, Price Discount, Product Information, Purchase Decisions, Shopee.

Judul Skripsi

: **PENGARUH *BUNDLING PRODUCT*,
POTONGAN HARGA DAN INFORMASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Survei
Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Elvina Damayanti**

Nomor Pokok Mahasiswa

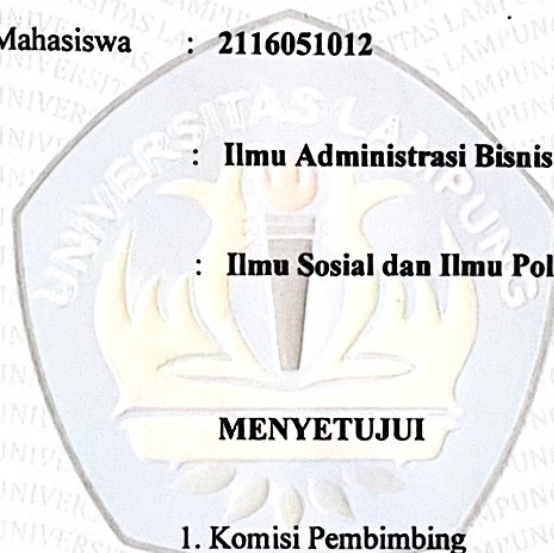
: **2116051012**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.
NIP. 198501152008012002

Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**



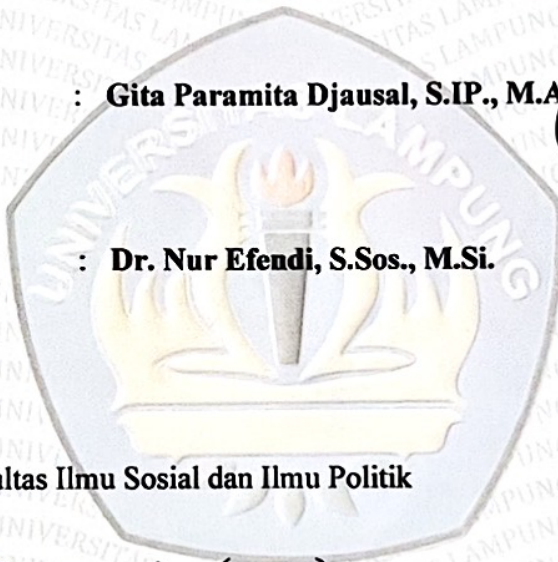
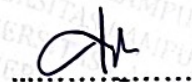
Sekretaris

: **Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.**



Penguji

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 196008212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 6 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



00001
METERAN
TIMDEL
52A3BAJX185640942

Elvina Damayanti
NPM. 2116051012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Elvina Damayanti yang lahir di Labuhan Ratu Satu, pada tanggal 8 Oktober 2003, anak terakhir dan anak satu-satunya dari pasangan Bapak Dedi Wibowo dan Ibu Iswantiah. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Baitul Muslim Way Jepara pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Islam Terpadu Baitul Muslim Way Jepara pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Baitul Muslim Way Jepara pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Way Jepara pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kesekretariatan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti program *Talent Scouting Academy Digital Talent Scholarship* oleh KOMINFO-FISIP. Pada tahun 2023, penulis meraih juara 3 lomba Ranking 1 tingkat perguruan tinggi se-Provinsi Lampung dalam rangka bulan inklusi keuangan. Penulis juga telah menyelesaikan KKN di Desa Negara Ratu, Way Kanan (Januari–Februari 2024) serta PKL selama lima bulan di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, Bandar Lampung (Februari–Juni 2024).

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS: Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”
(QS: Al-Imran : 173)

“Kadang dunia terlalu ribut. Bukan cuma dari luar, juga dari dalam kepala kita sendiri. Nafas kamu punya kamu. Semua orang boleh ngomong apapun, tapi rasa kamu sekarang, kendali itu masih kamu yang punya”
Harry AGZ (Butterfly Hug)

Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang ingin mereka tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.
Jadi tetap berjuang ya...

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Bundling Product*, Potongan Harga dan Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Pada E-commerce* Shopee (Survei pada Generasi Z di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga ibu dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan disegala bentuk perjalanan kehidupan ibu.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Ibu Damayanti, S.A.N, M.AB., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dan

dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu. Kebersamaan selama magang menjadi pengalaman berharga yang akan selalu penulis kenang dalam proses belajar dan berkembang.

14. Kepada cinta pertamaku, Bapak Dedi Wibowo. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah mengizinkan anak perempuanmu ini berkelana tanpa batas. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangimu.
15. Kepada pintu surgaku dan belahan hidupku, Ibu Iswantiah yang sangat berarti dalam hidupku yang sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Dalam setiap langkah dan pencapaian ini, ada bagian dari ketulusanmu yang menyertai. Meski sering tak terucap, aku tahu tak ada yang lebih tulus dari doa seorang ibu. Ragamu memang sakit, tapi doamu selalu mencakar langit. Doamu adalah alasan aku terus bertahan dan berjuang, semoga kelak aku bisa membanggakanmu, sebagaimana engkau selalu percaya padaku, bahkan saat aku ragu pada diriku sendiri. Semua pencapaian ini tak lepas dari tanganmu yang tak pernah lelah membimbing dalam diam. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangimu.
16. Kakakku tersayang Ratu Hariyani. Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi bapak dan mamak. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
17. Sepupu tiga serangkaiku, Anto Prastyo dan Wuni Saputri dan Mas Iwan suaminya, terima kasih atas segala waktu dan perhatian. Kalian telah menjadi tempat penulis berbagi cerita, keluh kesah, dan harapan tentang masa depan.

Semoga kita bertiga selalu kompak dan saling mendukung, seperti halnya kekompakan yang diwariskan oleh ibu-ibu kita tercinta. Semoga kita semua di berikan jalan menuju kesuksesan dan rezeki yang berlimpah, menjadi orang kaya yang tetap rendah hati, membumi, dan tidak lupa berbagi, seperti obrolan yang sering kita rencanakan.

18. Kepada keponakan-keponakanku tercinta Devita Az-Zahra, M. Rafa Firdaus, Mafazza Aulia, Aksa Dhani Pratama dan dua kembarku Khalisa dan Dhelisa, terimakasih atas kelucuan kalian disela-sela pengerjaan skripsi sehingga membuat penulis semangat dan senang untuk mengerjakan skripsi sampai selesai, *ready go to rich aunty*.
19. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Sekop Sekop Genk, Vira, Ameng, Rara, Anggi, Depi, dan Karin. Terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Di balik tawa dan cerita kita, tersimpan harapan agar pertemuan ini bukanlah yang terakhir. Rasanya berat membayangkan hari-hari tanpa kalian, tanpa obrolan receh dan kehadiran yang menenangkan. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT, ke mana pun takdir membawa kita nanti. *Love you all*.
20. Sahabatku dari SMP, grup Ten Girls. Ananta, Shafa, Dea, Atus, Amira, Della, Suci, Desti Risa, yang sudah kebersamai penulis selama kurang lebih sembilan tahun, terima kasih atas canda, tawa, dan *support* yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, semoga cita-cita kita menjadi *Rich Aunty* tercapai, Aamiin. Secara khusus untuk Ananta Maharani (Nantulku) terima kasih karena telah menjadi sahabat yang paling memahami penulis, baik dalam suka maupun duka. Bersamamu, penulis merasa selalu punya tempat untuk berbagi apa pun tanpa ragu. Meski empat tahun terakhir ini kita terpisah jarak karena kesibukan dan lokasi kuliah yang berbeda, semoga tali persahabatan kita tetap erat dan hangat.

21. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada sahabatku, Putri Katarina. Terimakasih karena sudah hadir dan tetap bertahan di sela-sela banyaknya orang yang datang dan pergi, terimakasih juga selalu siap untuk direpotkan oleh sahabatmu yang cegil ini. Terima kasih telah senantiasa ada, baik dalam suka maupun duka, serta memberikan semangat dan motivasi yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Kebersamaan dan kepedulian yang diberikan menjadi bagian berharga dari perjalanan ini. Semoga kamu mendapatkan kebahagiaan yang pantas kamu dapatkan. *On my silent days, I wish we're always together forever and just "haha, hihi" for any situation.*
22. Sahabatku SMA, grup AMERTA. Pukat, Vera, Ines Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan obrolan ringan yang sering kali menjadi pelepas penat di tengah kesibukan. Persahabatan kita sejak SMA hingga sekarang adalah hal yang penulis syukuri. Semoga kita semua terus menjaga silaturahmi, saling mendukung, dan berhasil dalam meraih cita-cita kita masing-masing. Meski kesibukan membuat kita jarang bertemu, semoga hubungan baik ini tetap terjaga sampai nanti.
23. Sahabatku SMA, grup Go-Pintar Pukat, Dio, Nanda, Putra, Alfiyar, Ibal, Edo, Dyon, Aldi dan teman-teman IPS 2 Terima kasih atas kebersamaan yang selalu penuh tawa dan semangat. Kalian adalah sahabat-sahabat kocak tanpa batas yang selalu berhasil mencairkan suasana, namun tetap punya tujuan dan semangat kuat untuk meraih masa depan. Kebersamaan kita di masa SMA menjadi kenangan berharga yang tak tergantikan. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing dan tetap saling mendukung meski waktu terus berjalan.
24. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Negara Ratu, Sigit, Yusuf, Putri, Indah, Disky, Lavina. Terima kasih atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa selama 40 hari dalam kesedihan maupun kebahagiaan, semoga kebahagiaan dan kesuksesan ada pada masa depan kita semua.
25. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.

26. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri, Elvina Damayanti. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih juga karena telah membuktikan bahwa kamu bisa menjadi cucu pertama yang berada dibangku perkuliahan, membuka jalan dan menjadi contoh bagi yang lain. Teruslah melangkah dengan rendah hati, karena apa yang kamu capai hari ini adalah hasil dari keberanian untuk bermimpi dan tekad untuk mewujudkannya. Terima kasih telah bertahan, berjuang dan merayakan dirimu sendiri pencapaian ini patut dibanggakan, EL.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2025

Elvina Damayanti
NPM. 2116051012

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 <i>Bundling Product</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Bundling Product</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Bundling Product</i>	18
2.3 Potongan Harga.....	19
2.3.1 Definisi Potongan Harga.....	19
2.3.2 Fungsi Potongan Harga.....	20
2.3.3 Indikator Potongan Harga.....	20
2.4 Informasi Produk	21
2.4.1 Definisi Informasi Produk	21
2.4.2 Indikator Informasi Produk.....	21
2.5 Keputusan Pembelian	22
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26

2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Hipotesis Penelitian	33

III. METODE PENELITIAN 34

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sumber Data.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Kuesioner	35
3.3.2 Studi Pustaka	35
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel	37
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional	38
3.6.1 Definisi Konseptual	38
3.6.2 Definisi Operasional	39
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9 Uji Hipotesis	49
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	49
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	51
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	52

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 53

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5 Analisis Uji Hipotesis	82
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	82
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	84
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	85
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Pengaruh <i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.6.3 Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6.4 Pengaruh <i>Bundling Product</i> , Potongan Harga, Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	95

V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	36
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	40
Tabel 3.3 Pedoman Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.1 Kategori Mean	67
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Bundling Product</i> (X ₁)	68
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X ₂).....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi Produk (X ₃)	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonearitas.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Barang Paling Banyak Dibeli Generasi Z dan Milenial Indonesia.	2
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> Paling Banyak Digunakan Kalangan Generasi Z.....	3
Gambar 1.3 Contoh <i>Bundling Product</i> di Shopee.....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen.....	10
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	53
Gambar 4.2 Contoh <i>Bundling Product</i> Kecantikan di Shopee	55
Gambar 4.3 Contoh Potongan Harga di Shopee	56
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Produk Kecantikan.....	63
Gambar 4.9 Frekuensi Jumlah Pengeluaran Berbelanja Produk Kecantikan di Shopee	65
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4.12 Kerangka Pemikiran (H_1).....	86
Gambar 4.13 Kerangka Pemikiran (H_2).....	89
Gambar 4.14 Kerangka Pemikiran (H_3).....	92
Gambar 4.15 Kerangka Pemikiran (H_4).....	95

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	37
Rumus 3.2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	43
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	45
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)	50
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	110
Lampiran 2. Data Ordinal Variabel <i>Bundling Product</i> (X_1)	122
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel Potongan Harga (X_2).....	125
Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Informasi Produk (X_3).....	128
Lampiran 5. Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)	131
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel <i>Bundling Product</i> (X_1)	134
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X_2)	135
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Informasi Produk (X_3).....	136
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	137
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran 11. Tabel Hasil Perhitungan Mean	139
Lampiran 12. Uji Regresi Linier Berganda.....	141
Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 14. Tabel r.....	143
Lampiran 15. Tabel t.....	144
Lampiran 16. Tabel F.....	145
Lampiran 17. Dokumentasi Pengumpulan Data	146

I. PENDAHULUAN

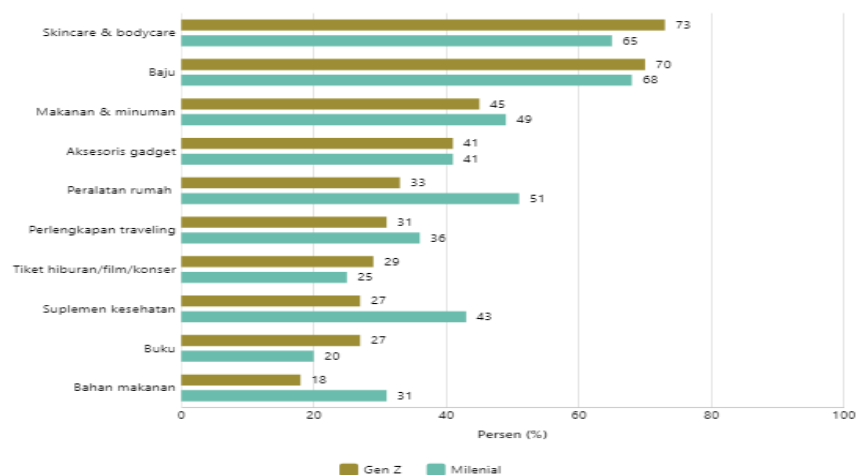
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, terutama dengan hadirnya *gadget* atau *smartphone* yang memudahkan aktivitas di dunia maya, seperti berbelanja *online*. Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan lewat toko *online*, cukup dengan *smartphone* dan internet tanpa perlu ke toko fisik. Hal ini turut mendorong pertumbuhan bisnis digital dan jaringan, yang dikenal sebagai *e-commerce*. Belanja *online* atau *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media dan perantara berupa situs jual beli *online* dan jejaring sosial yang menjual barang dan jasa (Hartanto *et al.*, 2021).

Menurut *We Are Social* dan Meltwater (2024) mencatat pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar orang atau 62,3% dari populasi dunia, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya aktivitas digital global, termasuk dalam berbelanja *online*. Menurut survei APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total 278,69 juta penduduk, dengan tingkat penetrasi 79,5% atau naik 1,4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini dipengaruhi oleh meluasnya akses internet, penggunaan *smartphone*, dan tren digitalisasi yang mendorong masyarakat semakin aktif berinternet, termasuk untuk komunikasi dan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan ekosistem digital, yang turut mendorong pertumbuhan media sosial dan *e-commerce*. Menurut data statista (2025) pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 99,1 juta orang pada 2029, naik 26 juta atau 35,59% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang beralih ke *platform* digital.

Berdasarkan survei Populix (2023), popularitas belanja *online* saat ini didorong oleh dua kelompok generasi besar yaitu milenial dan Generasi Z. Salah satu temuan yang paling mencolok berdasarkan data intensitas belanja *online* adalah kelompok usia tertinggi diisi usia 18-21 tahun dengan 35% suara, yang menunjukkan bahwa usia tersebut termasuk dalam kalangan Generasi Z. Menurut (Sudrajat *et al.*, 2024) Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir di tahun 1997-2012 atau yang saat ini menjadi generasi terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Data ini menunjukkan Generasi Z mendominasi pengguna *e-commerce* karena lebih menyukai belanja *online* yang efisien, mudah, dan nyaman.

Dari hasil riset yang dilakukan Santika (2023), pada gambar 1.1 terungkap bahwa produk perawatan kulit dan tubuh (*skincare* dan *bodycare*) menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh Generasi Z dan milenial di Indonesia selama kuartal I tahun 2023.

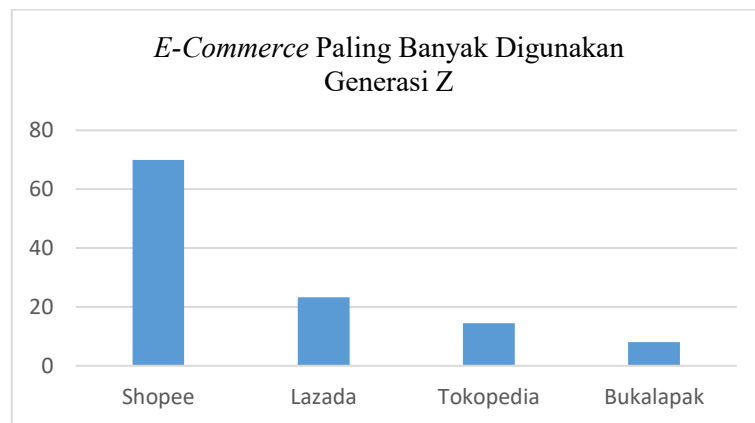


Gambar 1.1 Barang Paling Banyak Dibeli Generasi Z dan Milenial Indonesia.
(*databoks.katadata.co.id*)

Berdasarkan gambar 1.1, produk kategori *skincare* dan *bodycare* ini 73% responden merupakan pembeli Generasi Z dan 65% milenial. Hal ini disebabkan tingginya minat terhadap produk kecantikan dikalangan generasi muda, khususnya di Indonesia. Generasi Z dan milenial semakin sadar pentingnya menjaga perawatan pada kulit dan tubuh. Serta dapat berpengaruh pada peningkatan kebutuhan produk

kecantikan menjadi prioritas bagi konsumen muda di Indonesia. Namun, keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja secara *offline* membuat pembelian produk kecantikan secara *online* menjadi alternatif yang tepat dalam berbelanja (Restuti & Kurnia, 2022).

Berkenaan dengan *platform* belanja *online*, Berdasarkan survei *Albara Research Center* (2021), Shopee merupakan *platform e-commerce* paling populer di kalangan Generasi Z Indonesia, seperti ditunjukkan pada gambar 1.2.



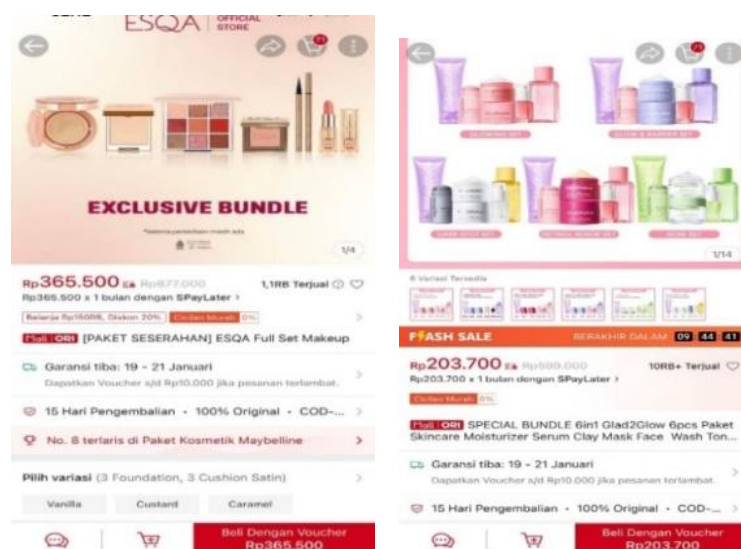
Gambar 1.2 *E-commerce* Paling Banyak Digunakan Kalangan Generasi Z.
(databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa *platform* belanja *online* ini menduduki peringkat pertama dengan hasil 69,9% dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee, sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan produk beragam dengan harga kompetitif, keamanan transaksi, program loyalitas, dan layanan pelanggan berkualitas (Beritazona, 2023). Terdapat beberapa program belanja yang dilakukan oleh Shopee, seperti Shopee Brand Day, Shopee Pay Day, Shopee Live, Super Beauty Day, dan lainnya.

Selain itu, Shopee juga secara aktif menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik bagi konsumennya, terutama bagi Generasi Z yang cenderung responsif terhadap penawaran harga yang lebih hemat. Strategi ini mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat hingga keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh

Mandiri, *et al.*, (2024) dalam penelitiannya bahwa strategi *bundling product* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Wibowo (2020), *bundling* adalah ketika pelaku usaha mengemas beberapa produk atau jasa menjadi satu kesatuan unit, serta tarif yang jauh lebih murah daripada menjual setiap item secara terpisah. Menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penawaran yang dikenal sebagai *bundling* saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang umum digunakan (Puadi *et al.*, 2023).

Selain *bundling*, pemberian diskon besar-besaran sering kali menjadi daya tarik utama konsumen dalam berbelanja *online* yang mampu mendongkrak penjualan dalam periode tertentu (Kurniaditya *et al.*, 2024). Diskon ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya mungkin terasa terlalu mahal. Untuk mengevaluasi produk sebelum pembelian, biasanya konsumen mengandalkan informasi produk serta ulasan yang disediakan oleh *platform* ketika melakukan pembelian *online*. Hal ini terjadi karena ketidakmampuan mereka untuk mengevaluasi produk secara langsung. Berbagai strategi *e-commerce* tersebut memberikan perubahan signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersial (Permana *et al.*, 2024). Berikut contoh tampilan *bundling product* kecantikan di Shopee yang dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Contoh *Bundling Product* di Shopee (Shopee, 2025)

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan promosi produk dengan strategi *bundling* pada *e-commerce* Shopee, khususnya pada produk kecantikan. Bentuk *bundling* yang sering ditawarkan meliputi paket perawatan kulit, seperti rangkaian *skincare* yang mencakup pembersih wajah, toner, masker, serum dan pelembap, yang dijual dengan harga lebih murah dibandingkan pembelian produk secara terpisah. Ada pula paket *bundling* makeup, seperti lipstik, bedak, *blush on*, *eyeshadow* dan *eyeliner* yang dikombinasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan nilai lebih. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pembeli tetapi juga menciptakan kesan mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih murah.

Menurut Moeniri (2017) Strategi *bundling* adalah penggabungan beberapa produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dan memberikan nilai tambah pada pelanggan. Namun, berdasarkan penelitian Mokoagow *et al.*, (2024) penggabungan produk ini sering kali dianggap kurang efektif karena ada beberapa *bundling* yang ditawarkan dianggap tidak cocok untuk jenis kulit sebagian orang. Namun, efektivitas *bundling* juga dipengaruhi oleh relevansi produk dalam satu paket, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Jika produk yang digabungkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu, konsumen cenderung mengabaikan penawaran tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar agar *bundling* yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain *bundling*, faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah potongan harga atau diskon (Aulia, *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut juga didukung oleh pada penelitian Shoffi'ul, *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa semakin meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat, dan diskon yang diberikan oleh shopee lebih besar dari pembelian secara *offline*. Biasanya konsumen yang membeli secara *online* ingin mencari tahu lebih dalam dan membandingkan harga untuk mendapatkan yang lebih murah. Potongan harga merupakan cara yang biasa dilakukan untuk menjual suatu barang atau jasa dengan memberikan penyesuaian harga agar produknya diminati oleh publik yang dianggap memiliki harga yang lebih murah (Jackson *et al.*, 2021).

Sebagai *platform* belanja *online*, informasi produk juga memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena tidak semua produk memberikan informasi secara detail atau bahkan tidak konsisten sehingga dapat menimbulkan keraguan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu, tersedianya informasi produk memberikan pertimbangan sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman karena bisa mendapatkan informasi produk sesuai dengan apa yang diinginkan (Mahardini *et al.*, 2023). Adanya deskripsi yang jelas, spesifikasi produk, serta ulasan dari pembeli lain, konsumen dapat lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kinder (2020) menemukan bahwa *bundling product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyagustina *et al.*, (2022) secara parsial menunjukkan variabel potongan harga atau diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja *online* di aplikasi Shopee. Penelitian lain oleh Nazar (2021) menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap di *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini penulis memilih Generasi Z di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian. Hal tersebut dikarenakan Bandar Lampung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Lampung yang memiliki tingkat urbanisasi dan penetrasi teknologi yang tinggi. Peneliti memilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian memberikan nilai tambah dalam memahami dinamika pasar *skincare* di luar kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) jumlah Generasi Z di Bandar Lampung mencapai 384.759 orang. Populasi yang besar ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran signifikan dalam pasar dan ekonomi daerah. Kota ini memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan perkembangan penggunaan media sosial yang pesat dan

menjadikannya lokasi yang tepat untuk penelitian terkait keputusan pembelian, terutama dalam pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena belanja secara *online* pada produk kecantikan melalui *platform* belanja *online* yaitu *Shopee* dikalangan Generasi Z. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memahami mengapa orang membeli produk kecantikan karena adanya promosi seperti *bundling product*, potongan harga dan informasi produk. Dengan melihat permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Bundling Product*, Potongan Harga dan Informasi Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *E-Commerce* *Shopee* (Survei Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *bundling product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Shopee* bagi kalangan Generasi Z?
2. Apakah potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Shopee* bagi kalangan Generasi Z?
3. Apakah informasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Shopee* bagi kalangan Generasi Z?
4. Apakah *bundling product*, potongan harga dan informasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Shopee* bagi kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *bundling product* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Shopee* bagi kalangan Generasi Z.

2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee bagi kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh informasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee bagi kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee bagi kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kajian teori perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian. Selain itu, sebagai referensi bidang kajian Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *bundling product*, potongan harga dan informasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *bundling product*, potongan harga dan informasi produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengusaha untuk penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran serta memberikan kajian, masukan, dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya semua orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi, pemenuhan kebutuhan ini bertujuan untuk menciptakan rasa kepuasan pada konsumen (Firmansyah, 2018). Berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, pihak yang bertugas dalam aktivitas pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen sesuai dengan perubahan trend dan perkembangan zaman agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran, memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

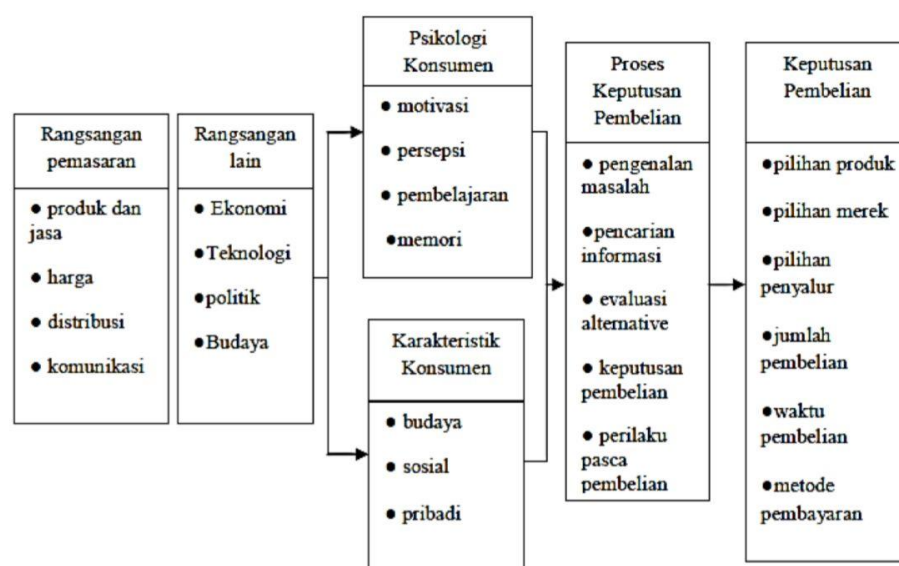
Sedangkan menurut Razak (2016) Perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan aktivitas fisik dan mental dari konsumen akhir maupun konsumen bisnis, yang mencakup proses mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Sedangkan menurut Nugraha *et al.*, (2021) Perilaku konsumen adalah setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau kelompok konsumen ketika membeli atau menggunakan barang atau

jasa yang memerlukannya untuk mengambil keputusan guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang pada akhirnya menuju pada proses pengambilan keputusan. Penelitian ini mengkaji apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Pemasar perlu mempelajari perilaku dari konsumennya itu sendiri agar bisa memahami konsumen.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pemasaran mempelajari model perilaku konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir atau individu dalam rumah tangga yang membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2018)

Pada gambar 2.1, model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller rangsangan pemasaran sepenuhnya timbul dipengaruhi oleh usaha dari perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menarik minat beli konsumen. Pada rangsangan pemasaran faktor yang dapat memengaruhinya, yaitu produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan dalam pemasaran juga dapat timbul dari faktor lain yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk mencakup situasi ekonomi yang berlaku, perkembangan teknologi terkini, pengaruh politik yang terjadi, dan juga dampak dari budaya yang terasa secara langsung oleh konsumen (Firmansyah, 2018).

Proses pengambilan keputusan, hal-hal tersebut memiliki peran penting dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan akhir konsumen. Karakteristik pembeli merupakan ciri individu yang dapat menentukan sikap seseorang individu dan dapat berperan sebagai penentu nilai dalam pengambilan keputusan (Nasution *et al.*, 2019). Karakteristik tersebut meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan serta perilaku seseorang dan pemasar perlu untuk benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara (Nugraha *et al.*, 2021).

Perilaku pembelian menurut Nugraha *et al.*, (2021) terdapat faktor pribadi yang memengaruhinya seperti, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Juga terdapat faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan itu muncul karena adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen antara yang seharusnya dirasakan. Menurut Firmansyah (2018) persepsi merupakan sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia. Keyakinan dan sikap adalah suatu prinsip yang berhubungan dengan

bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap yang telah diyakini (Firmansyah, 2018). Lalu pada konsep pemasaran selanjutnya terdapat proses keputusan membeli. Dan keputusan membeli yang merupakan faktor terakhir dari model perilaku konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan memberikan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdapat hal yang juga perlu diketahui, yaitu mengenai beberapa perilaku konsumen secara umum. Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen rasional mencakup barang yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, mutu barang terjamin, harga sesuai kemampuan konsumen, serta barang bisa memberikan kegunaan yang optimal untuk konsumen. Kemudian untuk perilaku konsumen irasional, yaitu meliputi gengsi, diskon, memiliki merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, dan tertarik terhadap iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut *bundling product*, potongan harga, dan informasi produk merupakan rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik dalam hal pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah, dan metode pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut Sudarsono (2020), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kurtural atau Budaya

Faktor budaya mencakup segala hal yang berkaitan dengan nilai-nilai, pemikiran, dan simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang maupun masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain sub budaya dan kelas sosial.

a. Sub-budaya

Setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggota di dalamnya memiliki berbagai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang bisa sangat memperengaruhi perilaku konsumen. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan

seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Personal atau Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang megubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya utuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan pendapatannya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu, *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinion* atau pendapat (masalah, pakaian, rekreasi). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, yang timbul dari dorongan tertentu, seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencari tingkat intensitas yang kuat. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek lain).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk

sebuah produk melalui pengasosiasi dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

2.2 Bundling Product

2.2.1 Definisi Bundling Product

Bundling product sering disebut sebagai paket penjualan produk maupun jasa. *Bundling* merupakan teknik pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk memiliki harga yang spesial (Ummah & Fikriyah, 2024). Sedangkan menurut Fang *et al.*, (2017) *bundling* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam produk tunggal, namun perkembangan strategi penjualan kini perusahaan menawarkan produk mereka dengan *bundling* atau paket, dan tidak jarang dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen (Putri & Wibowo, 2017). Tujuan diterapkannya ialah untuk memberikan daya pikat lebih kepada konsumen agar meningkatkan penjualan produk perusahaan secara umum.

Melihat definisi di atas, *bundling* adalah sebuah teknik mengkombinasikan beberapa produk yang bertujuan untuk dijual dalam satu unit dengan satu harga. Biasanya harga yang tercantum dalam paket *bundling* lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual secara terpisah, sehingga diharapkan mendorong para konsumen untuk membeli lebih dari satu produk. Selain memberikan keuntungan

harga bagi konsumen, *bundling* juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Dengan menggabungkan produk yang saling melengkapi, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek.

Terdapat penjelasan lain tentang *bundling* menurut Kotler & Keller, (2018) yang mendefinisikannya sebagai strategi pemasaran dimana perusahaan menggabungkan beberapa produk atau jasa ke dalam satu paket penawaran dengan harga yang menarik untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Pure Bundling* merupakan jenis produk *bundling* dimana konsumen hanya bisa membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.
2. *Mixed Bundling* adalah jenis produk *bundling* dimana konsumen bisa memilih produk tersebut secara paket atau terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti diskon atau bonus-bonus lainnya.

Perbedaan utama antara *pure bundling* dan *mixed bundling* terletak pada kebebasan pilihan konsumen serta bentuk nilai tambah yang ditawarkan. Pada *pure bundling*, konsumen hanya dapat membeli produk dalam bentuk paket tanpa opsi pembelian terpisah, sehingga strategi ini lebih menekankan pada integrasi produk yang saling melengkapi. Sementara itu, *mixed bundling* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli produk secara paket maupun terpisah, dengan insentif tambahan seperti potongan harga atau bonus ketika memilih paket. Dengan demikian, *pure bundling* umumnya diterapkan pada produk yang memang dirancang untuk digunakan bersama, sedangkan *mixed bundling* lebih efektif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga atau sebagai strategi memperkenalkan produk baru.

Menurut Stremerch & Tellis (2002) membagi *bundling product* menjadi dua kategori:

1. *Bundling product* didefinisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.
2. *Price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga, penawaran dari beberapa produk yang memiliki tingkat harga yang lebih rendah daripada ditawarkan secara terpisah.

Perbedaan antara *product bundling* dan *price bundling* terletak pada fokus dan cara penawarannya. *Product bundling* menekankan pada penggabungan beberapa barang menjadi satu kesatuan yang utuh dengan fungsi yang saling menunjang, sehingga nilai yang dihasilkan berasal dari keterpaduan penggunaan produk tersebut. Sementara itu, *price bundling* berorientasi pada penawaran harga yang lebih ekonomis untuk beberapa item berbeda, di mana daya tarik utamanya terletak pada penghematan biaya dibandingkan membeli secara terpisah, bukan pada integrasi fungsi produknya. Dengan demikian, *product bundling* lebih menekankan integrasi dan kesesuaian fungsi produk, sedangkan *price bundling* menekankan pada penawaran harga yang kompetitif.

2.2.2 Indikator *Bundling Product*

Menurut Stremerch & Tellis (2002) efektifitas *bundling product* bisa di ukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga, yaitu tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli.
2. Penggabungan jumlah produk, tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung.
3. Kesesuaian kebutuhan, tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan *bundling product*.

Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana *bundling product* mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Potongan Harga

2.3.1 Definisi Potongan Harga

Penurunan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh penjual yang membuat konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat penurunan harga (Maharani & Budiarti, 2024). Menurut Noor, (2020) potongan harga adalah strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk mendorong keinginan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara menurunkan harga produk. Sedangkan menurut Larasati et al., (2021) potongan harga merupakan pengurangan secara langsung terhadap harga dari suatu produk atau jasa dalam pembelian pada masa waktu tertentu dan dalam kuantitas besar. Dengan memberikan potongan harga, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar.

Potongan harga secara langsung merupakan strategi promosi harga (*pricing promotion*) yang bertujuan langsung menurunkan harga jual produk untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek (Sutisna, 2012). Strategi promosi berupa potongan harga dapat memberikan beberapa keuntungan antara lain dapat membuat seorang konsumen melakukan pembelian produk dengan kapasitas yang banyak, memprediksi promosi yang dilakukan oleh pesaing, serta menerapkan penjualan dengan kapasitas yang cukup besar. Strategi potongan harga pada suatu produk dipandang sebagai elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan *positioning* merek secara efektif terhadap konsumen (Ranto et al., 2021).

Selain itu, dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan dapat memprediksi respons pasar terhadap penawaran harga dan merespons langkah pesaing dengan lebih cepat dan efisien. Potongan harga juga dapat memperkuat citra merek dengan menampilkan komitmen perusahaan dalam memberikan keuntungan lebih kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi alat penting dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.3.2 Fungsi Potongan Harga

Menurut Sutisna, (2012) fungsi pemberian potongan harga yaitu:

1. Efektivitas potongan harga, untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari potongan harga yang diberikan.
2. Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya potongan harga bisa mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.
3. Harga, adanya potongan harga yang diberikan dengan cara langsung bisa mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, potongan harga bisa mengikat konsumen untuk membeli produk yang diberikan potongan harga.

Potongan harga juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat sebelum penawaran berakhir.

2.3.3 Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna, (2012) terdapat tiga hal yang menjadi indikator potongan harga:

1. Besarnya potongan harga
Konsumen pastinya memiliki persepsinya masing-masing terhadap potongan harga, baik itu tinggi, rendah, dan wajar. Pandangan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan setelah membeli.
2. Masa potongan harga.
Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan memengaruhi minat beli konsumen, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.4 Informasi Produk

2.4.1 Definisi Informasi Produk

Informasi produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan fakta yang telah diubah menjadi data sehingga siapa pun yang membutuhkan informasi tersebut untuk membuat penilaian dalam membeli suatu produk dapat menggunakannya dengan lebih efektif (Annisa *et al.*, 2023). Menurut Notoatmodjo, (2016) “Semakin banyak memiliki informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan terhadap seseorang dan dengan pengetahuan tersebut bisa menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang itu akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya”. Biasanya, informasi produk yang mendasar dari sebuah toko *online* meliputi harga, komposisi, deskripsi, kualitas, performa, jaminan dan sebagainya. Menurut Santoso (2016), *product information* merupakan bagian dari produk yang mengacu pada kekayaan, keaslian, kelengkapan, dan kebaruan produk deskripsi terkait produk yang disediakan oleh *platform* belanja *online*. Biasanya, informasi produk yang mendasar dari sebuah toko *online* meliputi harga, komposisi, deskripsi, kualitas, performa, jaminan dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi produk merupakan serangkaian data atau deskripsi yang disajikan secara lengkap, akurat, dan relevan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian. Informasi ini mencakup berbagai aspek seperti harga, komposisi, kualitas, performa, jaminan, dan elemen pendukung lainnya yang memengaruhi persepsi serta pengetahuan konsumen. Semakin jelas dan lengkap informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2.4.2 Indikator Informasi Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020) terdapat tiga indikator pada informasi produk yang digunakan sebagai variabel penelitiannya, yaitu:

1. Deskripsi produk

Informasi produk mencakup kesan dan perasaan yang ditimbulkan pada konsumen secara keseluruhan. Ketika deskripsi produk disajikan dengan kualitas tinggi, hal tersebut dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pengalaman psikologis konsumen.

2. Tampilan produk

Tampilan produk yang menarik menciptakan suasana eksternal yang menyenangkan bagi pelanggan. Informasi ini mencakup berbagai aspek terkait penyajian produk dan menggambarkan dampak dari beragam cara penyampaian informasi kepada konsumen. Hal ini secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, terutama melalui emosi positif yang dihasilkan.

3. Konten produk

Konten produk yang disajikan dengan kualitas tinggi mampu merepresentasikan karakteristik produk, membantu konsumen dalam mengenali dan menganalisis informasi, sehingga memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka dalam berbelanja. Mencakup informasi yang berhubungan dengan atribut produk serta mengevaluasi pemahaman dan persepsi konsumen terhadap deskripsi atribut tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aspek krusial dalam proses pemasaran. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah memperoleh informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi dan menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Proses pembelian adalah rangkaian tahapan yang diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk menentukan mana yang paling mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tersebut, tahapan ini akhirnya mengarah

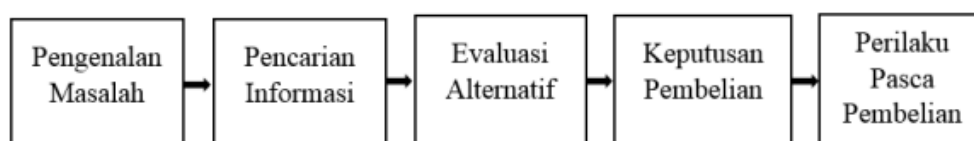
pada keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut pendapat Nurfauzi *et al.*, (2023) keputusan pembelian merujuk pada proses memilih satu opsi dari beberapa opsi yang tersedia. Artinya, seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian yaitu faktor yang pertama dari sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut pendapat dari Senduk *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan cara di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan tentang produk.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui pembeli dengan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, lalu memberikan keputusan bahwa seseorang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dinilai sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Konsumen melalui tahapan evaluasi untuk memilih antara beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli, dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2018) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu serangkaian langkah yang menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi hasil dari pembelian yang telah dilakukan.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian. (Kotler & Keller, 2018)

Berdasarkan gambar 2.2, terdapat proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Apabila suatu strategi pemasaran dapat terpenuhi, pelaku bisnis harus mampu mencari tahu kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mendapat pangsa pasar yang baik. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi.

2. Pencarian informasi

Ketika sudah melalui tahapan pengenalan produk, konsumen akan mencari tahu produk seperti apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan, hal ini dapat dilakukan dengan mencari solusi sendiri, mendapatkan informasi dari orang lain (pengalaman).

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan pada tahapan sebelumnya untuk mengambil keputusan yang dapat berbentuk:

- a. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari tahu manfaat tentang produk.
- c. Konsumen mencari alternatif pilihan untuk perbandingan produk yang lebih bermanfaat.
- d. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian konsumen

Tahapan saat konsumen merasa telah cukup mendapatkan informasi tentang produk dan membandingkan dengan produk lain sejenis yang kemudian memutuskan memilih atau membeli produk atau membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, apabila pengambilan keputusan tepat maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang di produk yang sama.

Saat mempertimbangkan pembelian, konsumen melalui lima langkah berikut. Kelima fase tersebut menggambarkan setiap faktor yang berperan ketika pelanggan menghadapi skenario pembelian yang rumit dan baru. Namun, pembeli dapat bergerak cepat atau lambat dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan sering kali melewatkan atau membalikkan beberapa langkah dalam pembelian yang lebih standar. Hal ini seperti pelanggan, barang, dan keadaan seputar pembelian semuanya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian menurut Tjiptono & Chandra, (2016) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan.
2. Pilihan merek, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, setiap konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketersediaan lokasi yang dekat, harga terjangkau, ketersediaan stok, kenyamanan berbelanja, luasnya ruang toko, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu penyalur.
4. Waktu pembelian, merupakan pemilihan waktu pembelian konsumen dan menentukan kapan akan melakukan pembelian kembali.
5. Jumlah pembelian, merupakan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Kelima indikator tersebut membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, dan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Musikasari et al., (2021)	Pengaruh <i>Bundling Product</i> dan Inovasi Layanan 4.5G terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar	Kuantitatif	<i>Bundling product</i> dan inovasi layanan 4.5G berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu <i>bundling product</i> dan Inovasi Layanan 4.5G sementara penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>bundling product</i> , potongan harga dan informasi produk.
2.	P. R. Sari et al., (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Bekasi Utara	Kuantitatif	Peranan <i>bundling product</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow.	Terdapat perbedaan dalam dua variable independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Bundling Product</i> . Sedangkan penelitian yang

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					akan saya teliti menggunakan variabel independen <i>Bundling product</i> , potongan harga dan informasi produk.
3.	Aulia <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya)	Kuantitatif	Terdapat hasil dari Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Variabel Potongan Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.	Terdapat perbedaan dua variabel independen pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk sementara pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel independen <i>bundling product</i> , potongan harga dan informasi produk.
4.	Famelia <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di <i>Platform</i>	Kuantitatif	Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>platform</i> belanja Shopee. Secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada	Terdapat perbedaan variabel pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu <i>Digital Marketing</i> dan Potongan Harga sementara penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>bundling product</i> ,

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Belanja Shopee.		<i>platform</i> belanja Shopee.	potongan harga dan informasi produk.
5.	Restuti & Kurnia, (2022)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kuantitatif	Penelitian menghasilkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.	Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen yaitu Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>bundling product</i> , potongan harga dan informasi produk.
6.	Maharani & Budiarti, (2024)	Pengaruh Potongan Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	Kuantitatif	Penurunan harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap pilihan pembeli dalam melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Penelitian terdahulu hanya mencantumkan variabel potongan harga tanpa menggabungkannya dengan variabel lain seperti <i>bundling product</i>

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					dan informasi produk seperti pada penelitian yang akan saya teliti.
7.	Annisa <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Atribut Produk dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trimitra Swadaya Medan	Kuantitatif	Penelitian menghasilkan bahwa atribut produk dan informasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.	Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu Pengaruh Atribut Produk dan Informasi Produk sementara penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>bundling product</i> , potongan harga dan informasi produk.

2.7 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi saat ini membuat peralihan perilaku belanja konsumen, yang sebelumnya belanja dilakukan secara langsung datang ke toko atau pasar tertentu, beralih menjadi belanja secara *online*, misalnya melalui *e-commerce*. Perilaku belanja *online* sebagian didominasi oleh kalangan Generasi Z dimana generasi ini merupakan salah satu generasi yang paling aktif dalam penggunaan internet. Saat ini, Generasi Z sering dijadikan target utama dalam pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk terutama pada produk kecantikan. Hal ini terjadi karena generasi ini lebih memikirkan penampilan mereka terutama menjaga kulit dan wajah untuk menggunakan produk kecantikan yang tersedia.

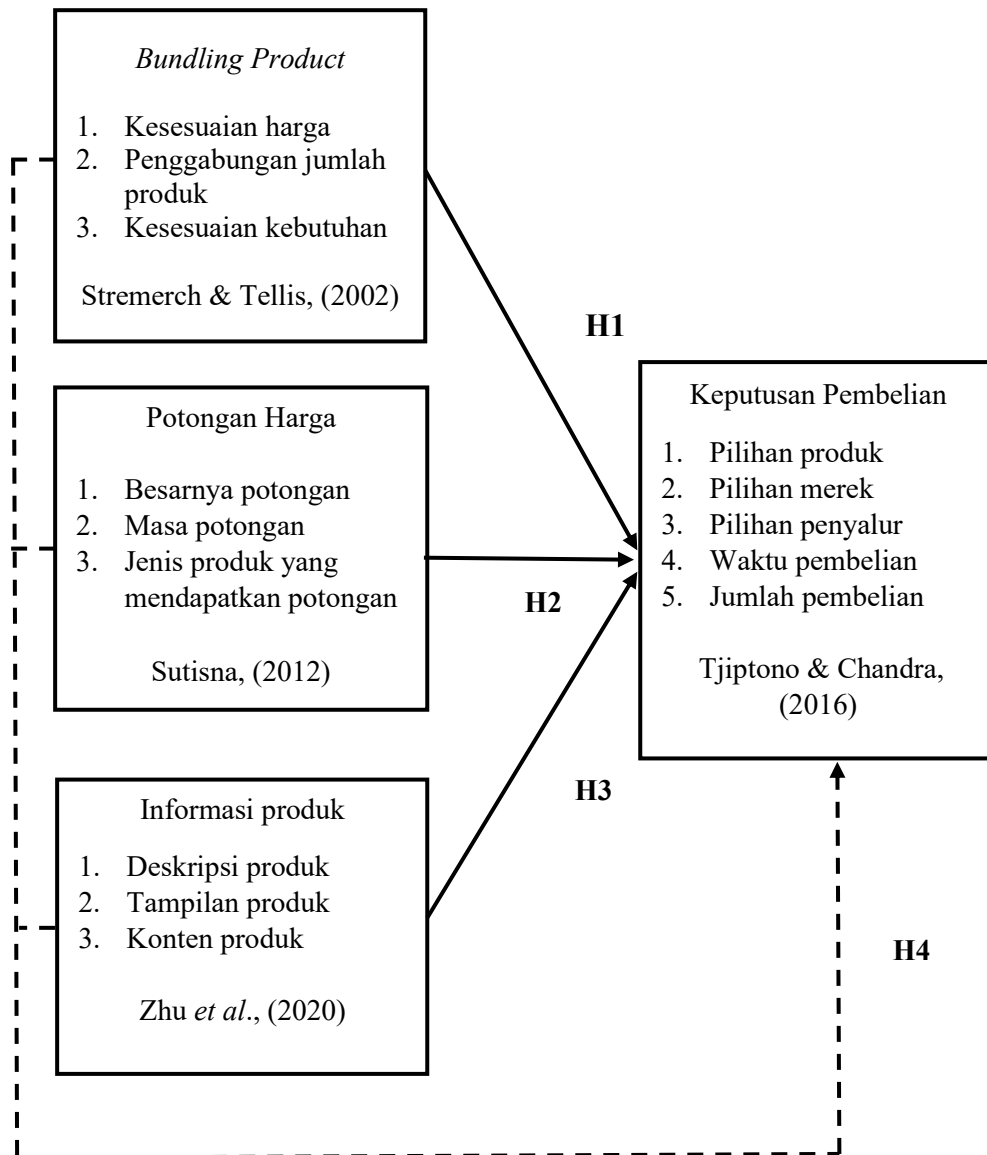
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bundling product*, potongan harga dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee khususnya pada Generasi Z di Bandar Lampung. Persaingan bisnis di Indonesia khususnya di bidang kecantikan semakin ketat menjadikan perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mencari inovasi agar mampu menguasai pasar, dan konsumen. Perusahaan harus mengambil langkah yang tepat agar bisa menentukan strategi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli ketika mereka suka dengan merek atau produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya (Maulidia *et al.*, 2021).

Bundling product mengacu pada penggabungan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika dibeli secara terpisah dan kombinasi produk yang relevan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, *bundling* sering digunakan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. *Bundling* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *bundling* juga dapat menciptakan persepsi efisiensi dan kemudahan, karena konsumen merasa dapat memperoleh beberapa kebutuhan sekaligus dalam satu transaksi. Untuk melakukan pengujian terhadap *bundling product* maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga, penggabungan jumlah produk, dan kesesuaian kebutuhan.

Potongan harga atau diskon menjadi salah satu strategi promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon dapat menciptakan urgensi untuk membeli karena konsumen merasa mendapatkan penawaran terbaik dengan harga lebih murah. Semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, di *platform e-commerce* seperti Shopee, potongan harga sering diberikan dalam bentuk diskon langsung, *cashback*, atau *voucher* belanja. Keberadaan potongan harga dapat memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promo berakhir. Untuk melakukan pengujian terhadap potongan harga maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah besarnya potongan, masa potongan, dan jenis produk yang mendapatkan potongan.

Selain itu, informasi produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu barang sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Informasi yang lengkap, jelas, dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk kecantikan yang ditawarkan. Informasi tersebut bisa mencakup deskripsi produk, bahan yang digunakan, manfaat, cara penggunaan, serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Jika informasi yang disajikan lengkap dan transparan, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kurangnya informasi atau deskripsi produk yang tidak jelas dapat membuat konsumen ragu dan akhirnya mengurungkan niat untuk membeli. Untuk melakukan pengujian terhadap informasi produk maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi produk, tampilan produk, konten produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki 4 variabel yang terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *bundling product* (X_1), dan potongan harga (X_2). Informasi produk (X_3) Kemudian terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:



Keterangan :

- > : Secara parsial
 - - - - -> : Secara simultan

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara di mana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori yang relevan belum dilakukan uji empiris yang menghasilkan fakta. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{01} : *Bundling Product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
2. H_{a1} : *Bundling Product* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
3. H_{02} : Potongan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
4. H_{a2} : Potongan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
5. H_{03} : Informasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
6. H_{a3} : Informasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
7. H_{04} : *Budling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
8. H_{a4} : *Budling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *bundling product* (X_1), potongan harga (X_2), informasi produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada penelitian ini data di kumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan terkait masing-masing variabel

yang di sebarakan secara *online* dalam bentuk Google Form. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) teknik kuesioner merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan Google Form yang akan disebar melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara *online* dengan mudah dan efisien. Penggunaan Google Form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, *platform* ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala *likert*.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang

mendalam tentang *bundling product*, potongan harga dan informasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan yang diajukan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan

pengguna *e-commerce* Shopee dengan kriteria yang ditentukan terhadap populasi tersebut yaitu kalangan Generasi Z berdomisili di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara di Shopee.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebagai penentuan sampel. Teknik *accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika dianggap itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10% = 0,10 dan tingkat kepercayaan 90%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan adalah minimal 96 responden.

Perhitungan ini menunjukkan hasil nilai n sebagai jumlah sampel adalah sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang tidak valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampel* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan rangkaian konsep yang dianggap sebagai definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Bundling product*

Bundling adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah (Fang *et al.*, 2017).

2. Potongan harga

Potongan harga adalah strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk mendorong keinginan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara menurunkan harga produk (Noor, 2020).

3. Informasi produk

Informasi produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan fakta yang telah diubah menjadi data sehingga siapa pun yang membutuhkan informasi tersebut untuk membuat penilaian dalam membeli suatu produk dapat menggunakannya dengan lebih efektif (Annisa *et al.*, 2023).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian dibuat untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan untuk melakukan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya pada variabel tersebut akan diambil kesimpulannya untuk mempermudah pemahaman maka akan diuraikan dalam definisi operasional. Adapun definisi operasional dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Bundling Product</i> (X ₁)	<i>Bundling</i> adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah (Fang <i>et al.</i> , 2017).	<i>Bundling product</i> adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual bersama dalam satu paket dengan harga tertentu yang lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah.	Kesesuaian Harga	1. <i>Bundling product</i> lebih murah daripada membeli terpisah. 2. <i>Bundling product</i> memberikan keuntungan lebih.	<i>Likert</i>
			Penggabungan jumlah produk	1. <i>Bundling product</i> memiliki fungsi saling melengkapi. 2. <i>Bundling product</i> dengan isi lebih dari satu item.	<i>Likert</i>
			Kesesuaian kebutuhan	1. <i>Bundling product</i> menggabungkan produk sesuai kebutuhan. 2. <i>Bundling product</i> dibedakan sesuai dengan kebutuhan.	<i>Likert</i>
Potongan Harga (X ₂)	Potongan harga adalah strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk mendorong keinginan calon	Potongan harga adalah strategi pemasaran di mana penjual atau perusahaan mengurangi harga suatu produk atau layanan dari	Besarnya potongan harga	1. Potongan harga yang ditawarkan cukup besar. 2. Potongan harga yang ditawarkan <i>platform</i> lebih besar dari <i>platform</i> lain.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara menurunkan harga produk (Noor, 2020)	harga normalnya pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Jangka waktu potongan harga	1. Potongan harga pada tanggal tertentu. 2. Potongan harga memiliki batas waktu.	<i>Likert</i>
			Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Potongan harga di <i>platform</i> sesuai dengan produk yang diminati. 2. Kesesuaian produk pada program potongan harga.	<i>Likert</i>
Informasi Produk (X_3)	Informasi produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan fakta yang telah diubah menjadi data sehingga siapa pun yang membutuhkan informasi tersebut untuk membuat penilaian dalam membeli suatu produk dapat menggunakan dengan	Informasi produk didefinisikan sebagai tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi yang disediakan oleh penjual mengenai produk kecantikan yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee.	Deskripsi produk	1. Deskripsi produk sesuai dengan produk yang dibeli. 2. Kejelasan deskripsi produk menjadi bahan pertimbangan.	<i>Likert</i>
			Tampilan produk	1. Tampilan produk memberikan detail produk secara lengkap. 2. Ketertarikan terhadap tampilan produk di <i>platform</i> .	<i>Likert</i>
			Konten produk	1. Konten produk memberikan informasi yang dibutuhkan.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	lebih efektif (Annisa <i>et al.</i> , 2023).			2. Konten produk menggambarkan manfaat produk.	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).	Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian di Shopee setelah mempertimbangkan faktor lain.	Pilihan produk	1. Beragam pilihan produk.	<i>Likert</i>
			Pilihan merek	1. Membeli produk kecantikan berdasarkan merek di <i>platform</i> .	<i>Likert</i>
			Pilihan penyalur	1. <i>Platform</i> memberikan kemudahan dalam menawarkan produk yang dibutuhkan. 2. Pengalaman berbelanja positif.	<i>Likert</i>
			Waktu pembelian	1. Membeli produk saat <i>event</i> spesial dengan diskon pada waktu tertentu. 2. Secara reguler setiap bulan membeli produk di <i>platform</i> .	<i>Likert</i>
			Jumlah pembelian	1. Melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk. 2. Melakukan pembelian lebih banyak dari yang dibutuhkan.	<i>Likert</i>

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data yang akurat dan kesimpulan yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka dilakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner *pre test* terhadap 30 responden untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus korelasi *pearson's product moment correlation* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson's Product Moment Correlation* (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_{xy} :Koefisien validitas

n : Jumlah sampel

x : Nilai pembanding

y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Bundling Product</i> (X_1)	X1.1	0,795	0,361	Valid
	X1.2	0,769	0,361	Valid
	X1.3	0,757	0,361	Valid
	X1.4	0,826	0,361	Valid
	X1.5	0,829	0,361	Valid
	X1.6	0,781	0,361	Valid
Potongan Harga (X_2)	X2.1	0,838	0,361	Valid
	X2.2	0,828	0,361	Valid
	X2.3	0,787	0,361	Valid
	X2.4	0,780	0,361	Valid
	X2.5	0,799	0,361	Valid
	X2.6	0,821	0,361	Valid
Informasi Produk (X_3)	X3.1	0,817	0,361	Valid
	X3.2	0,781	0,361	Valid
	X3.3	0,812	0,361	Valid
	X3.4	0,805	0,361	Valid
	X3.5	0,846	0,361	Valid
	X3.6	0,809	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792	0,361	Valid
	Y2	0,804	0,361	Valid
	Y3	0,629	0,361	Valid
	Y4	0,788	0,361	Valid
	Y5	0,817	0,361	Valid
	Y6	0,585	0,361	Valid
	Y7	0,793	0,361	Valid
	Y8	0,773	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.3, data lengkap dapat dilihat pada Lampiran 6,7,8 dan 9. Hasil analisis dalam tabel tersebut menunjukkan kondisi yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019b). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Adapun rumus *cronbach alpha* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Bundling Product</i>	0,882	Sangat Reliabel
Potongan Harga	0,894	Sangat Reliabel
Informasi Produk	0,896	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4, data lengkap dapat dilihat pada Lampiran 10. Nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *bundling produk*, potongan harga, informasi produk dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan sangat reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendekripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi,

perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis statistik deskriptif akan diperoleh data berasal dari kuesioner.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda. (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefesien regresi

X1: *Bundling product*

X2: Potongan harga

X3: Informasi produk

e : Epsilon

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Juliandi *et al.*, 2014). Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heterokedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, berikut penjelasannya deteksi multikolinearitas:

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) secara alternatif hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data alternatif untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini

dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *bundling product* (X_1), potongan harga (X_2) dan informasi produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t). (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

t : Tingkat t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

n : Jumlah sampel

r : Korelasi parsial yang ditentukan

r^2 : Koefisien determinasi

Pengujian uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $df = (n-k-1)$, di mana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitiann. Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_0 : Variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil t hitung dapat dilihat pada output koefisien dari hasil analisis linier berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019) melakukan uji F bertujuan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3. 6 Uji Simultan (Uji F). (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Pengujian uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang adalah $df_1 = (k-1)$, serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut adalah $df_2 = (n-k)$, di mana n = jumlah sampel penelitian dan k jumlah variabel penelitian. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a. H_0 : Variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F dapat dilihat pada output anova dari hasil regresi linear berganda dengan ketentuan seperti berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, nilai R^2 dikatakan baik jika di atas 0,5 atau mendekati 1. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi

Jawaban	Skala
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan di Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *bundling product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *bundling product* dalam mempromosikan produk kecantikan, maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga mengenai produk kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee.
3. Variabel informasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk mengenai di produk kecantikan dapat meningkatkan informasi kepada calon konsumen, yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee.
4. Variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *bundling product*, potongan harga dan informasi produk memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel *bundling product*, potongan harga dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *e-commerce* Shopee (Survei pada Generasi Z di Bandar Lampung) maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* di kalangan Generasi Z. Namun, keterbatasan dalam ruang lingkup geografis yang hanya mencakup Kota Bandar Lampung serta penggunaan teknik *accidental sampling* menjadi catatan penting. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah lain dan mempertimbangkan penggunaan teknik sampling yang lebih representatif, seperti *stratified random sampling* atau *purposive sampling*, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, Shopee disarankan menambahkan menu pintas yang berisi informasi *bundling*, kombinasi produk populer dengan produk baru atau berpenjualan rendah untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempromosikan produk. Selain itu, temuan dalam penelitian ini yaitu variabel informasi produk memiliki pengaruh paling rendah, sehingga Shopee perlu mengoptimalkan fitur *platform* dengan menyediakan fasilitas unggah foto dan video beresolusi tinggi dari berbagai sudut, termasuk perbandingan *before-after*, agar informasi produk yang ditampilkan lebih lengkap dan mampu mengurangi keraguan calon pembeli. Shopee seharusnya mewajibkan konsumen untuk mengisi ulasan produk secara daring, dan sebagai bentuk apresiasi, konsumen akan memperoleh potongan harga pada pembelian selanjutnya. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah ulasan, memperkaya informasi produk, serta membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Firah, A. (2023). Pengaruh atribut produk dan informasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–76. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Astana, I. G. M. O., & Maharani, D. P. S. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Widia Collection Bali. *Jurnal Ganec Swara*, 18 (3), 1424–1431.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal Volume*, 1 (2), 316–323. <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/125>
- Beritazona. (2023). *Pengertian Shoppe: Platform E-commerce Terkemuka di Indonesia*. Beritazona. <https://beritazona.com/pengertian-shopee-platform-e-commerce-terkemuka-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa), 2021–2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368.
- DeStefano, J. (2023). *The Rise of Gen Z in Skincare Marketing*. The News House.
- Diginesia. (2024). *Cara Membuat Paket Bundling Produk di Shopee: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan*.
- Dwi, A., Zulfiqar, A. S., & Zubaidah, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat : Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang*. April, 278–292.

- Fajar, F., & Bambang Widjanarko Otok. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337–1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Science Direct Science Direct Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *Procedia Computer Science*, 112, 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish Publisher. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_Perilaku_Konsumen/links/5c24627b458515a4c7faed1d/Perilaku-Konsumen.pdf
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173–188. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekomoni & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Effect Of Attractiveness Advertising, Discounts On Purchase Intention , And Use Decisionsshopee Shopping Application. *EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of Advertisement and their Impact on Buying Behaviour: A Study of Skincare Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Komala, Z. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam (*Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing: Global edition* (17th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (ed. 13). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595>
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (Study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 475–484. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29564>
- Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosialita*, 2, 1225–1240.
- Maharani, N. P., & Budiarti, L. (2024). Pengaruh potongan harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 166–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4424>
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh kualitas informasi, produk, dan promosi pada e-commerce Lazada di wilayah DKI Jakarta: The influence of quality of information, products, and promotions on Lazada e-commerce in DKI Jakarta region. *Jurnal Human Resource: Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 45–54. <https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/index>
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Isa, R. A. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marjerison, R. K. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Social Psychology*, 23(14).
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>

- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18426>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). R . Mokoagow ., A . B . H . Jan ., D . Soepeno . Pengaruh Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado The Influence Of Beauty Vlogger , Electro. *EMBA*, 12(4), 120–131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58715>
- Musikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh bundling produk dan inovasi layanan 4.5g terhadap keputusan pembelian pada xl pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 4(2), 284–296.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Naur, F. I. (2024). *Perempuan dalam iklan: Antara stereotip dan pemberdayaan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/>
- Navrillia, R. (2020, Oktober 9). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. Jagad. <https://jagad.id/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee/>
- Nazar, A. M. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Magister Manajemen Universitas Islam Malang*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Noor, Z. Z. (2020). The effect of price discount and in-store display on impulse buying. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Notoatmodjo, S. (2016). *Manajemen pemasaran perusahaan jasa* (Cetakan ke-1). Salemba Empat.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021a). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T.

- (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021b). *Teori Perilaku Konsumen*. NEM (PT Nasya Expanding Management).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). *Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce*. 1(2), 337–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Populix. (2023). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix.
- Puadi, A., Meitiana, & Kristinae, V. (2023). Hubungan bundling harga, citra merek, dan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia [The relationship between price bundling, brand image and purchasing decisions on Shopee Indonesia e-commerce]. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 4(3), 319–325. <https://doi.org/10.52300/jmso.v4i3.10965>
- Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh strategi bundling terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Bee Outbound Bogor) [The influence of bundling strategy on consumer purchase interest (Case study at Bee Outbound Bogor)]. *eProceedings of Management*, 3(2), 205–212. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/133978>
- Ranto, D. W. P., Harningsih, E., Prasetyanto, W. E., & Oktafiani, D. M. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying : Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 239–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>
- Rao, V. R., Russell, G. J., Bhargava, H., Cooke, A., Derdenger, T., Kim, H., Kumar, N., Levin, I., Ma, Y., Mehta, N., Pracejus, J., & Venkatesh, R. (2018). Emerging trends in product bundling: Investigating consumer choice and firm behavior. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0075-x>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Alauddin University Press.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga , Ulasan Produk , Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40.

<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>

- Rizki. (2023). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce [The Influence Of Discounts And Promotions On Impulsive Purchasing Behavior In The Digital Era On E-Commerce Platforms]. *Jurnal Kajian Sosial*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Salma. (2022). *Skala data nominal, ordinal, interval dan rasio*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Mengurangi polusi dan limbah (Pankaj, 2014). *Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(3), 147–158.
- Santika, E. F. (2023, Januari 18). *Barang-barang yang paling banyak dibeli online Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial Uin Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). I . F . A . Senduk ., J . E . Tulung ., F . V . Arie The Effect Of Brand Image , Price Perception , And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1134-1143. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1134–1143. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37141>
- Setiawan, T. (2025). *Strategi Bundling Produk: Manfaat, Jenis, dan Penjualan Efektif*. Mboton.
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shan, F., Yang, F., & Xu, F. (2023). Online retailer bundling strategy in a dual-channel supply chain. *International Journal of Production Economics*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108821>
- Shaw, K. (2024). *Laporan We Are Social + Meltwater Digital 2024: Pengguna media sosial global melampaui angka 5 miliar*. Campaign Brief Asia.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce

- Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391/8856>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 197–207.
- Statista. (2025). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029*.
<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-online-buyers-in-indonesia/>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). *Stream to Shop : Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka*. 2(3), 257–272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D. In *Alfabeta, Bandung* (Vol. 11, Issue 1).
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI Offset.
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To Examine the Application and Practicality of Aakers' Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers' of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120–134.
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 189–206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>
- Viona, T., Putri, S. E., Siadari, E. N. S., & Maulana, A. A. (2025). Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2021–2023.
- Wang, Chenggang Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wibowo, A. (2020). *Corporate strategy: Konsep dan praktik* (Giovanny, Ed., Edisi

pertama). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0279010>
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(10), 1959–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2020-0046>