Skripsi

by Sarah Nabilla

Submission date: 17-Jun-2026 07:21PM (UTC+0700)
Submission ID: 2984397680
File name: Skripsi_Sarah_Nabilla_FISIP_1122200129_fix.docx (4.28M)
Word count: 16035
Character count: 90622

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, perhatian masyarakat terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) sedang meningkat pesat. Merawat kulit sekarang bukan lagi sekadar urusan mengubah tampang luar saja, melainkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan hidup sehat dan cara ampuh untuk meningkatkan rasa percaya diri. Pergeseran tren ini tercermin dari profil konsumen yang semakin bervariasi. Kalau dulu produk kecantikan dan *skincare* identik dengan perempuan, sekarang konsumen laki-laki justru menunjukkan potensi pasar yang sangat besar. Tren ini diperkuat oleh data bahwa mengacu pada laporan Grand View Research (2025), nilai pasar global untuk produk perawatan kulit pria telah berada di angka USD 11,6 miliar pada 2019 dan diperkirakan bakal terus merangkak naik hingga USD 18,9 miliar di tahun 2027. Dengan akumulasi pertumbuhan tahunan (CAGR) di kisaran 6,2%, dinamika ini mempertegas bahwa kaum pria kini telah bertransformasi menjadi ceruk pasar yang sangat menjanjikan bagi industri kecantikan.

Peningkatan kesadaran dan meluasnya segmen konsumen tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang besar dan menarik banyak pelaku usaha, baik lokal maupun internasional, untuk masuk ke industri ini. Akibatnya, tingkat persaingan dalam industri perawatan kulit dan kecantikan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan data dari Statista (2026), pasar kecantikan dan perawatan pribadi secara global diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar USD 698,38 miliar pada tahun 2026. Sementara itu, di Indonesia, perkembangan industri kecantikan juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital.

Berdasarkan data dari (Kalodata, 2025), kategori perawatan, kecantikan, dan skincare di platform TikTok Shop Indonesia pada periode Desember 2025 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Top 10 Penjualan Skincare di TikTok Shop

Sumber: Kalodata (2025)

Melihat data dari Kalodata (2025), persaingan bisnis di TikTok Shop Indonesia pada akhir 2025 masih dipegang oleh merek-merek raksasa yang jualannya luar biasa banyak, contohnya Glad2Glow dan Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek dalam industri kecantikan di platfrom digital semakin meningkat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan menstimulasi mereka untuk membuat keputusan pembelian agar dapat bertahan dan unggul di pasar.

Di tengah kompetisi pasar yang berubah cepat, produsen tidak bisa cuma sekadar meluncurkan produk biasa. Mereka dituntut untuk menciptakan nilai keunikan tersendiri agar produknya punya daya saing kuat dan berbeda dari para kompetitor. Merujuk pada pandangan Kotler dan Keller (2016), inovasi dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari gagasan, barang, ataupun penawaran jasa yang dipersepsikan sebagai hal baru oleh target penggunanya. Mengembangkan teori tersebut, dalam literatur mutakhirnya di tahun 2024, mereka menekankan bahwa kebaruan pada sebuah komoditas merupakan hasil riil dari keterpaduan berbagai lini operasional internal korporasi yang saling bersinergi dan bergerak secara berkesinambungan.

Pembaruan produk menjadi sangat penting karena tipe konsumen skincare itu cepat bosan dan mudah berganti merek ke produk yang dirasa lebih berkhasiat atau sedang viral. Jika suatu produk tidak pernah berinovasi, lambat laun akan dilupakan pembeli karena

dianggap ketinggalan zaman. Hal ini didukung oleh laporan (McKinsey & Company, 2023), yang menyatakan bahwa pelaku bisnis di sektor kosmetik yang stagnan tanpa melakukan terobosan berpotensi besar kehilangan basis pelanggannya. Hal ini terjadi karena dinamika selera pasar, khususnya kelompok usia muda, bergeser dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, tanpa adanya inovasi produk, perusahaan akan sulit mempertahankan daya saingnya di pasar.

Selain inovasi produk, *perceived quality* (persepsi kualitas) juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian personal dan subjektif dari konsumen saat menilai keunggulan sebuah produk. Penilaian ini tidak muncul begitu saja, melainkan diarsiteki oleh pengalaman masa lalu saat memakai produk, intensitas informasi yang diterima, hingga seberapa baik citra merek tersebut di mata publik.

Pada ekosistem niaga elektronik, variabel ini memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap akumulasi ulasan digital, performa rating, serta dinamika konten media sosial. Perusahaan yang gagal membangun persepsi kualitas yang baik akan menghadapi kesulitan dalam menarik kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin dari fenomena banyaknya produk *skincare* yang mendapat ulasan negatif terkait ketidaksesuaian hasil, keamanan, atau kualitas bahan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat beli. Menurut laporan (Statista, 2026), lebih dari 70% konsumen mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pembelian produk kecantikannya. Artinya, persepsi kualitas yang buruk dapat secara langsung menurunkan keputusan pembelian dan bahkan merusak citra merek dalam jangka panjang.

Sementara itu, penerapan strategi paket harga (*price bundling*) dilakukan lewat penggabungan beberapa item produk ke dalam satu paket penjualan. Format ini menyajikan akumulasi harga yang jauh lebih kompetitif bagi pelanggan daripada membelinya secara terpisah satu per satu (Stremersch & Tellis, 2002). Mekanisme penetapan harga ini terbukti andal dalam membangun psikologis konsumen yang merasa diuntungkan, sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi dalam jumlah banyak.

Tanpa penerapan strategi harga yang tepat, khususnya *price bundling*, produk akan cenderung kalah bersaing dari sisi nilai dibandingkan kompetitor yang menawarkan paket yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan studi Chen & Riordan (2013), yang

menunjukkan bahwa strategi bundling dapat meningkatkan volume penjualan karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih besar. Di sisi lain, kegagalan dalam menyajikan skema harga yang kompetitif berpotensi menggerus daya saing komoditas, khususnya pada ekosistem digital yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap fluktuasi harga dan program promosi. Atas dasar itu, keberhasilan implementasi *price bundling* berkaitan erat dengan dinamika ekonomi digital yang berkembang pesat dan menstimulasi preferensi konsumen. Ketiga strategi tersebut, yaitu *product innovation, perceived quality,* dan *price bundling,* menjadi komponen penting yang berkontibusi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif. Dalam lingkungan pasar digital yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu merek ditentukan oleh keberadaan produk dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi baru, membangun persepsi kualitas yang positif dibenak konsumen, serta menawarkan strategi harga yang memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai upaya untuk memahami faktor-faktor yang dapat
meningkatkan daya saing suatu merek di pasar.

Salah satu merek kecantikan yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah *Finally Found You* (FFY), yaitu merek skincare yang hadir dengan konsep produk yang menyesuaikan kebutuhan kulit generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial. Merek ini populer karena membawa konsep yang kekinian, mulai dari racikan bahan aktifnya, visual kemasan yang estetik, hingga taktik promosi yang berpusat pada dunia digital. Langkah ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar lewat video kreatif, ulasan pembeli, serta tren media sosial yang sedang naik daun (Duarte, 2025).

Sayangnya, rekaman data komersial menunjukkan bahwa brand ini masih belum mampu menembus daftar 10 besar penjualan terlaris di TikTok Shop Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa performa penjualan *Finally Found You* belum optimal di tengah tingginya persaingan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor *product innovation, perceived quality,* dan *price bundling* yang berdampak keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut tidak telepas dari pesatnya perkembangan ekonomi digital yang secara fundamental telah mengubah perilaku konsumen.

Perkembangan ekonomi digital telah menjadi salah satu transformasi paling signifikan

dalam sistem perekonomian global, termasuk di Indonesia. Pola konsumsi masyarakat saat ini telah bermigrasi secara fundamental dari transaksi tatap muka konvensional menuju basis digital. Pergeseran ini dipicu oleh intervensi teknologi informasi, meluasnya jangkauan internet, serta adopsi gawai pintar yang menjadi bagian dari arus utama transformasi ekonomi global dan domestik. Dampak dari perluasan ekosistem digital ini juga terlihat di level regional, di mana nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) untuk Asia Tenggara diestimasikan bakal meroket hingga melampaui angka 300 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, meluasnya penggunaan perangkat seluler, serta semakin efektifnya strategi monetisasi platform digital, khususnya di sektor

e-commerce (Google et al., 2025).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* tercermin secara nyata melalui data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS). BPS mencatat adanya peningkatan jumlah usaha *e-commerce* dan aktivitas transaksi daring yang konsisten dari tahun ke tahun, yang menegaskan bahwa *e-commerce* telah berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional (Kusumatrisna et al., 2025).



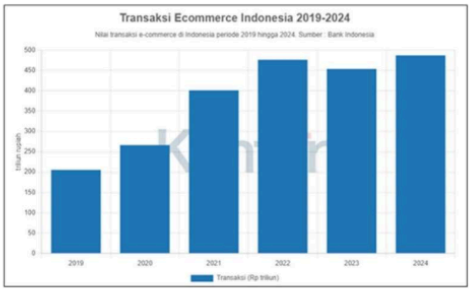
Gambar 1.2 Data Jumlah Usaha *E-commerce*

Sumber: Statistik *E-commerce* 2023

E-commerce di Indonesia digambarkan pada Gambar 1.2 mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan jumlah usaha yang mencapai 3,82 juta unit atau meningkat 27,40% dibandingkan tahun 2022, serta nilai transaksi yang mencapai Rp1.100,87 triliun. Angka ini membuktikan bahwa *e-commerce* telah menjadi saluran utama dalam aktivitas perdagangan dan semakin banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku usaha. Peningkatan ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang beralih ke belanja

online karena kemudahan dan efisiensi.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan bisnis online di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan dan penggunaan platform digital oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Selain itu, kemudahan akses internet, perkembangan pembayaran digital, dan berbagai promosi *marketplace* turut mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce*, sehingga *e-commerce* berperan penting dalam aktivitas ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1.3 Bagan Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019-2024

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Dalam rentang waktu lima tahun terakhir, aktivitas bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang secara signifikan sesuai dengan paparan data pada Bagan 1.3. Merujuk pada laporan resmi Bank Indonesia, nilai transaksi pasar digital ini terdongkrak secara drastis dari angka Rp205,5 triliun pada periode 2019 menjadi sebesar Rp487,01 triliun di tahun 2024 (Bank Indonesia, 2024).

Lanskap persaingan ekosistem *e-commerce* Indonesia dikuasai oleh beberapa pemain utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang telah lama beroperasi dengan model *marketplace* konvensional. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, persaingan *e-commerce* tidak lagi hanya didominasi oleh *marketplace* konvensional. Munculnya platform berbasis *marketplace* seperti TikTok Shop menghadirkan konsep belanja yang terintegrasi dengan konten video dan interaksi langsung, sehingga memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik bagi konsumen.



Gambar 1.4 Data *E-commerce* Paling Sering di Akses

Sumber: Katadata 2025

Data dari Katadata (2025) menunjukkan bahwa posisi puncak sebagai platform *e-commerce* favorit masyarakat Indonesia di tahun 2025 berhasil diamankan oleh Shopee lewat perolehan persentase terbesar. Di sisi lain, lompatan signifikan dicatatkan oleh TikTok Shop yang sukses mengukuhkan diri di peringkat kedua sebagai media belanja digital yang paling aktif digunakan, mengalahkan volume preferensi pengguna terhadap Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Facebook Marketplace.

Data ini mempertegas posisi TikTok Shop yang berkembang sangat pesat. Hanya dalam periode yang singkat, platform sosial ini berhasil mentransformasi diri menjadi salah satu kekuatan utama dalam lanskap belanja daring nasional. Fenomena ini sekaligus merepresentasikan pergeseran pola konsumsi konsumen yang mulai beralih ke platform berbasis *marketplace* yang menggabungkan aktivitas hiburan dan belanja dalam satu aplikasi.

Sebagai ruang belanja yang menyajikan kemudahan transaksi terpadu dalam satu aplikasi, TikTok Shop kian diminati oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini didorong kuat oleh tingginya penetrasi media sosial dan penguatan keyakinan konsumen terhadap keamanan belanja daring, sehingga membawa platform ini berkembang pesat menjadi pusat pemenuhan kebutuhan digital yang utama. Realitas ini menjadi indikator kuat bahwa TikTok Shop telah bertransformasi menjadi salah satu instrumen komersial yang paling

berpengaruh dalam industri niaga elektronik nasional.



Gambar 1.5 Daftar Negara Dengan Transaksi Terbesar di TikTok Shop 2024

Sumber: Leetmedia 2025

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas, data transaksi TikTok Shop tahun 2024 yang mencapai USD 32,6 miliar secara global, dimana Indonesia menempati posisi kedua terbesar dengan nilai transaksi sebesar USD 6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, meningkat 39% dibandingkan tahun sebelumnya (Leetmedia, 2025). Rekam data tersebut membuktikan posisi krusial Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar terbesar bagi ekosistem TikTok Shop di kancah internasional, sekaligus memegang andil yang sangat vital dalam memacu akselerasi tren tersebut secara global. Dampak ekspansi ini juga tereskalasi hingga ke level regional, khususnya di kawasan Provinsi Jawa Timur yang bertindak sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. Penyelarasan model bisnis ke arah sistem digital kini menjadi agenda krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat sebagai dampak dari meluasnya penggunaan media niaga elektronik. Proses transisi operasional ini diwujudkan lewat tata cara pengelolaan usaha yang lebih modern, termasuk di dalamnya melakukan eksplorasi dan pemanfaatan fitur-fitur komersial yang melekat pada ekosistem platform TikTok Shop

Secara lebih spesifik, Surabaya sebagai ibu kota provinsi dan pusat perdagangan di Jawa Timur juga menunjukkan peningkatan aktivitas perdagangan digital. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh pemerintah provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya memberikan kontribusi nilai tambah koperasi dan UMKM paling besar, sebesar Rp 215,3 miliar, dengan kontribusi 58,36% terhadap PDRB provinsi pada tahun 2022 (Ismail, 2024). Hal ini

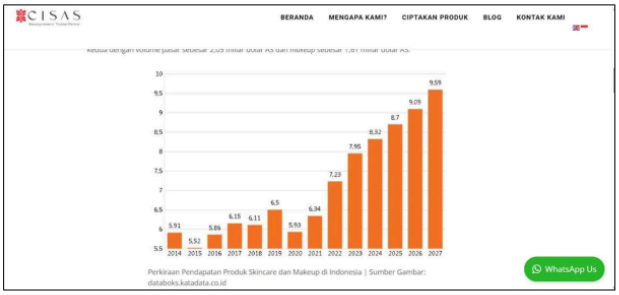
menunjukkan bahwa Surabaya merupakan pusat aktivitas perdagangan yang strategis dan memiliki potensi besar dalam perkembangan perdagangan berbasis digital, termasuk melalui platform TikTok Shop.

Perubahan pola konsumsi ini turut mendorong pertumbuhan berbagai kategori produk tidak terbatas pada satu sektor saja, melainkan telah digunakan oleh berbagai jenis industri, termasuk perusahaan yang sebelumnya mengandalkan penjualan secara konvensional melalui toko fisik atau distributor. Misalnya, sektor fashion brand Jims Honey yang fokus pada tas dan dompet dulunya dikenal dengan jaringan reseller konvensional, namun sekarang memanfaatkan TikTok Shop untuk memasarkan produknya melalui konten kreatif dan *live streaming*, sedangkan sektor makanan dan minuman (F&B) brand Haus! Indonesia yang awalnya berfokus pada gerai minuman fisik saja, kini menggunakan platform TikTok konten review, mukbang, hingga *live streaming* untuk menarik minat konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling menonjol adalah industri kecantikan. Berdasarkan data Momentum Works (Pe Phylis, 2025), Produk kecantikan dan perawatan pribadi masih menjadi kategori terpopuler di pasar toko TikTok. 9 dari 10 produk terlaris di Indonesia dan 8 dari 10 produk terpopuler berasal dari kategori ini.Tren ini juga terlihat di pasar global, dimana *influencer* kecantikan mendominasi sesi *live shopping* di berbagai negara.

Tingginya atensi masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan fisik, yang berkolaborasi dengan tren gaya hidup bugar dan pemenuhan estetika visual, menjadi stimulus utama yang mendongkrak volume permintaan pasar kosmetik saat ini (Ratu Monita, 2024). Realitas perilaku konsumen ini menjadi faktor fundamental yang melatarbelakangi mengapa industri kecantikan di Indonesia mampu tumbuh secara akseleratif dalam beberapa tahun terakhir

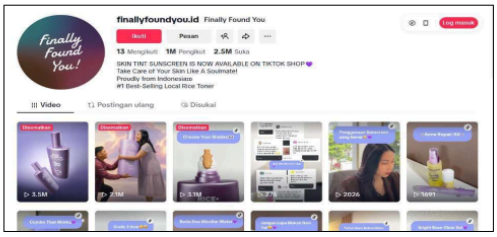
Gambar 1.6 Grafik Pendapatan Produk Skincare di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Proyeksi pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 5,81% dari periode 2022 hingga 2027 menegaskan bahwa industri kosmetik nasional memiliki prospek bisnis yang sangat cerah. Menurut data Katadata pada Gambar 1.6, sektor ini sebelumnya telah mencatatkan pendapatan masif sebesar 7,23 miliar dolar AS atau senilai Rp 111,83 triliun di tahun 2022. Dinamika pasar yang ekspansif ini dimanfaatkan secara optimal oleh para produsen kosmetik lokal sebagai stimulus untuk bersaing di kancah global. Fenomena ini tecermin dari taktik pemasaran digital yang dijalankan oleh jenama Scarlett Whitening dan Somethinc di platform TikTok Shop, di mana mereka mengombinasikan ulasan positif pengguna, konten promosi inovatif, serta keterlibatan figur publik demi memperkuat posisi tawar dan memperluas jangkauan operasional bisnis mereka.

Gambar 1.7 Akun TikTok *Finally Found You*



Sumber: Aplikasi TikTok, 2025

Gambar 1.7 di atas menampilkan akun resmi *Finally Found You* pada platform TikTok yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran sekaligus penjualan. Pada tampilan akun terlihat berbagai konten marketing berupa video promosi produk, edukasi skincare,

serta konten interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* pengguna. Selain itu, akun ini juga dilengkapi dengan fitur etalase belanja (TikTok Shop) yang memungkinkan konsumen untuk langsung melihat katalog produk dan melakukan pembelian tanpa harus keluar aplikasi.

Sebagai *brand skincare*, *Finally Found You* menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang difokuskan pada kebutuhan kulit generasi muda, seperti *facial wash, toner, serum*, hingga *moisturizer*. Contoh produknya antara lain: *Soy Gentle Face Cleanser, Soy Bright! Moisturizer, Oatstanding Retinal, Berry Deep Exfoliating Serum,* dan *Sun-Rice All Day SPF 50.* Produk-produk tersebut umumnya dirancang dengan formulasi yang menyesuaikan permasalahan kulit yang sering dialami, seperti jerawat, kulit kusam, dan hidrasi kulit. Melalui pemanfaatan *platform* TikTok Shop dan strategi komunikasi digital yang interaktif, *brand* ini berupaya membangun kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas mereknya di pasar digital.

Namun, tingginya visibilitas dan intensitas promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop tidak secara otomatis menjamin bahwa seluruh konsumen yang terpapar akan mengambil keputusan pembelian. Meskipun produk *Finally Found You* (FFY) sering muncul dalam konten promosi, *live streaming*, dan berbagai kampanye digital, masih terdapat konsumen yang hanya sebatas melihat, mencari informasi, atau menunjukkan ketertarikan tanpa melanjutkan pada tahap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum terjadi secara merata pada seluruh konsumen yang menjadi target pasar, sehingga masih terdapat kesenjangan antara minat dan tindakan pembelian aktual.

Gambar 1.8 Inovasi Produk *Finally Found You*



Sumber: Akun TikTok Shop *Finally Found You*, 2025

Visualisasi pada Gambar 1.8 mengilustrasikan salah satu terobosan komoditas yang diinisiasi oleh *Finally Found You*, yakni introduksi seri perawatan kulit teranyar melalui serum *The Ultimate Concentrate* pada Oktober 2025. Kebaruan yang dihadirkan tidak sebatas pada peluncuran varian anyar semata, melainkan menyentuh ranah rekayasa komposisi zat aktif lewat integrasi PDRN (*Salmon DNA*), *green algae*, serta retinal. Kombinasi ini difokuskan untuk mengoptimalkan efek *anti-aging*, merekonstruksi tekstur epidermis, dan meningkatkan hidrasi kulit. Di samping itu, diferensiasi juga diwujudkan pada representasi produk yang lebih eksklusif dan interaktif melalui desain pembungkus serta taktik periklanan digital di TikTok Shop guna mengeskalasi daya pikat sekaligus persepsi nilai di mata konsumen. Kendati demikian, pembaruan komoditas ini tidak serta-merta memberikan efek instan terhadap tindakan konsumsi secara langsung. Realitas tersebut diindikasikan oleh adanya respons balik berupa keraguan dari sejumlah calon pembeli untuk merealisasikan transaksi pembelanjaan

Gambar 1.9 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Inovasi Produk



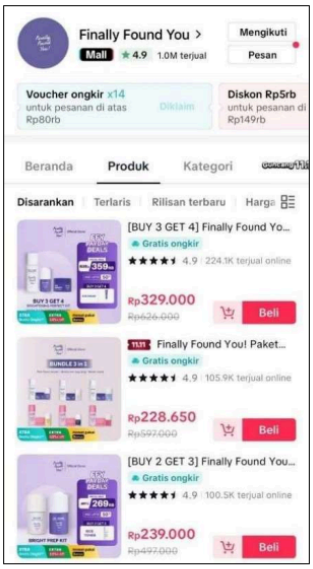
Finally Found You di TikTok Shop

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 1.9, dari 10 responden yang mengetahui inovasi produk *Finally Found You* di TikTok Shop, sebanyak 40% atau 4 responden telah melakukan pembelian, 50% atau 5 responden menyatakan tertarik namun belum melakukan pembelian, dan 10% atau 1 responden tidak tertarik serta tidak melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki ketertarikan terhadap

inovasi produk, masih terdapat kecenderungan untuk menunda pembelian, yang mengindikasikan adanya keraguan dalam keputusan pembelian.

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa penurunan minat beli dan loyalitas konsumen merupakan dampak potensial yang lahir dari buruknya persepsi kualitas suatu produk di mata pasar. Oleh karena itu, selain konsisten berinovasi, produsen wajib menjaga citra persepsi kualitas (*perceived quality*) demi merajut kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan penilaian mutu yang positif menjadi garansi atas keamanan, efektivitas, serta standardisasi produk yang andal mendorong keputusan pembelian. Pada operasional bisnis *Finally Found You*, variabel ini diukur lewat persepsi konsumen atas aspek keamanan kandungan bahan, fungsionalitas produk *skincare*, serta kepuasan pasca-penggunaan. Apabila indikator-indikator tersebut dinilai secara positif oleh pelanggan, maka tingkat kepercayaan mereka akan tereskalasi dan berujung pada penguatan keputusan pembelian.



Gambar 1.10 *Rating* TikTok Shop *Finally Found You*
Sumber: Akun TikTok Shop *Finally Found You*, 2025

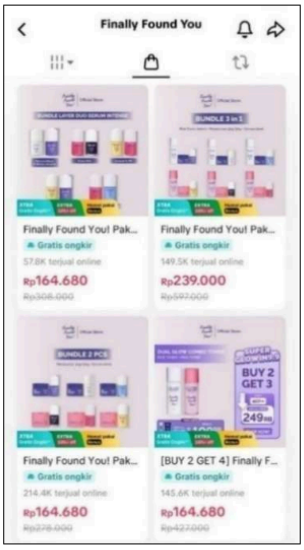
Berdasarkan Gambar 1.10 dari akun resmi TikTok Shop *Finally Found You*, produk ini telah mencapai lebih dari satu juta penjualan dengan rating rata-rata 4,9/5 dari ratusan ribu ulasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas *(perceived quality)* produk *Finally Found You* dinilai sangat positif oleh pengguna, mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap performa produk skincare mereka. Namun, fenomena tingginya rating dan volume penjualan tersebut tidak serta-merta menghilangkan hambatan dalam proses keputusan pembelian. Masih ditemukan sejumlah calon konsumen yang urung membeli karena terpapar komentar negatif dari pengguna lain yang mengalami ketidakcocokan produk. Padahal, secara umum produk ini memiliki reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas yang terbentuk dari data statistik (rating tinggi) dengan persepsi risiko individual yang dialami calon pembeli saat membaca ulasan negatif.



Gambar 1.11 Komentar Pengguna Produk *Finally Found You*
Sumber: Akun TikTok @cantykaf, 2026

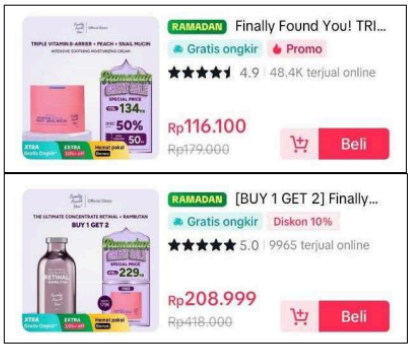
Berdasarkan Gambar 1.11 dapat diamati bahwa masih terdapat keluhan dari konsumen terkait persepsi kualitas produk *Finally Found You*. Pengalaman negatif tersebut membentuk persepsi bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang terbangun dari pengalaman pelanggan lain dapat menstimulasi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, karena mereka cenderung mempertimbangkan kemungkinan ketidakcocokan sebelum memutuskan untuk membeli. Instrumen ketiga yang diteliti adalah *price bundling* (paket harga), yakni sebuah taktik pemasaran yang dilakukan dengan mengombinasikan dua atau lebih varian komoditas demi

menyajikan skema harga penawaran yang lebih kompetitif bagi konsumen. Selaras dengan pemikiran Nagle Thomas T. et al. (2016), kebijakan penetapan harga paket ini menjadi instrumen strategis yang kerap diimplementasikan dalam ekosistem digital (*e-commerce*) guna mengeskalasi penilaian kemanfaatan produk (*perceived value*) sekaligus menstimulasi publik agar melakukan transaksi belanja dalam volume yang lebih masif. Eksperimen harga paketan yang dirancang secara akurat terbukti andal mendongkrak daya pikat produk, sementara eksekusi penawaran yang kurang matang justru berisiko



Gambar 1.12 *Price Bundling Finally Found You*
Sumber: Akun TikTok Shop *Finally Found You*, 2025

Gambar 1.12 menunjukkan etalase produk dengan sistem harga paketan, yang mana "harga paket" berarti satu harga untuk membeli beberapa produk sekaligus dalam satu bundel (misalnya "Bundle 3 in 1", "Bundle 2 pcs", atau promo "Buy 2 Get 4"). Strategi ini membuat harga per item biasanya lebih murah dibanding beli satuan, sehingga mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak produk. *Finally Found You* telah menerapkan strategi *price bundling* salah satunya seperti promo "Buy 1 Get 2" pada *The Ultimate Concentrate* dan diskon khusus pada *Intensive Soothing Moisturizing Cream.*



Gambar 1.13 Promo Satuan dan Bundle *Finally Found You*

Sumber: Akun TikTok Shop *Finally Found You*, 2026

Berdasarkan Gambar 1.13 data menunjukkan produk *moisturizer* yang dijual satuan mencapai 48,4 ribu terjual, jauh lebih tinggi dibanding produk bundling yang hanya 9.965 terjual. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bundling tidak selalu efektif, karena ada beberapa konsumen yang cenderung memilih pembelian satuan dengan alasan hanya membutuhkan produk tertentu, risiko tidak cocok, atau persepsi harga paket yang masih mahal. Kondisi ini menunjukkan efektivitas bundling harga terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* belum terbukti secara empiris, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Banyak penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak inovasi, persepsi kualitas, dan harga paket terhadap keputusan pembelian, namun masih bersifat parsial dan berfokus pada merek internasional. Padahal, integrasi ketiga variabel tersebut secara simultan pada brand lokal seperti *Finally Found You* (FFY) di TikTok Shop masih terbatas. Meskipun *Finally Found You* telah melakukan berbagai upaya seperti inovasi produk, persepsi kualitas, dan penerapan strategi harga paket melalui TikTok Shop, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari inovasi produk yang belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen, masih ditemukannya persepsi kualitas yang beragam termasuk komentar negatif, serta strategi *price bundling* yang belum selalu mampu mendorong keputusan pembelian.

Menurut hasil temuan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *product innovation, perceived quality,* dan *price*

bundling terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Dengan demikian, penelitian berjudul Pengaruh *Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Finally Found You* pada Pengguna Aktif TikTok Shop di Surabaya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran brand lokal industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Product Innovation* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya?
3. Seberapa besar pengaruh *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya?
4. Seberapa besar pengaruh *Product Innovation, Perceived Quality, dan Price Bundling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni untuk:

1. Menguji secara empiris seberapa besar kontribusi inovasi produk (*product innovation*) dalam menstimulasi tindakan pembelian kosmetik Finally Found You oleh masyarakat pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found*

BAB IV

PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menjadikan produk skincare merek *Finally Found You* sebagai objek utama penelitian, khususnya produk yang dipasarkan melalui platform TikTok Shop kepada pengguna aktif di Kota Surabaya. *Finally Found You* merupakan brand skincare lokal yang mulai berkembang di industri kecantikan Indonesia sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Karya Mahendra Innovation. Kehadiran brand ini muncul di tengah meningkatnya tren penggunaan skincare di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang semakin sadar terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit. *Finally Found You* hadir dengan konsep skincare modern yang menyesuaikan kebutuhan kulit generasi Z dan milenial melalui produk yang diformulasikan menggunakan bahan aktif populer serta dipasarkan dengan pendekatan digital yang interaktif.

TikTok Shop adalah platform *sosial commerce* yang digunakan oleh *Finally Found You* dalam aktivitas pemasarannya. Melalui video pendek, live streaming, dan etalase toko di aplikasi TikTok Shop, pelanggan dapat melihat review pengguna, demonstrasi penggunaan produk, dan berbagai promosi yang ditawarkan secara langsung di konten digital. TikTok Shop menjadi salah satu tempat terbaik untuk mempengaruhi minat pelanggan dan keputusan pembelian mereka, terutama dalam hal produk skincare.

Finally Found You menawarkan berbagai produk skincare seperti *facial wash, moisturizer, sunscreen, micellar water, serum,* dan *treatment skincare* lainnya yang dirancang untuk memberi solusi berbagai permasalahan kulit, seperti kulit kusam, *skin barrier* rusak, kulit sensitif, hingga menjaga kelembaban kulit wajah. Sebagai contoh, produk *Finally Found You* yang ditampilkan dalam TikTok Shop ada beberapa rangkaian skincare seperti paket *Skin Barrier* dan *Brightening* yang terdiri dari *Rice Glass AI Tinted Sunscreen SPF 30, Ocean Blue Pea Micellar Water, Soy Bright! Moisturizer, So Gentle! Face Cleanser, Hyd Ricing & Brightening Essence Booster,* serta *Peach Vitamin Blend.* Produk-produk tersebut dikembangkan menggunakan kandungan aktif yang sedang populer dalam industri skincare, seperti ceramide, hyaluronic acid, dan bahan pencerah kulit lainnya. Selain fokus pada

formulasi produk, *Finally Found You* juga menonjolkan desain kemasan yang modern, minimalis, dan estetik dengan dominasi warna pastel sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda di media sosial.



Gambar 4.1 Produk-produk Skincare *Finally Found You*
Sumber: Akun TikTok Shop *Finally Found You*, 2026

Pemilihan produk skincare *Finally Found You* di TikTok Shop sebagai objek penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan. Pertama, produk skincare merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat penjualan dan popularitas yang tinggi di TikTok Shop sehingga memiliki relevansi yang besar untuk diteliti dalam konteks perilaku pembelian konsumen pada platform digital. Faktor kedua didasarkan pada karakteristik produk *skincare* yang sensitivitasnya tinggi terhadap variabel inovasi, penilaian mutu, dan manajemen pemasaran digital. Di dalam industri ini, keputusan pelanggan untuk bertransaksi kerap kali dibentuk oleh akumulasi ulasan digital, presentasi kemasan, keunggulan kandungan bahan aktif, serta eksposur informasi di media sosial. Di samping itu, peran strategis sebagai sarana pemasaran dimiliki oleh TikTok Shop karena mampu mengintegrasikan aktivitas promosi interaktif yang terbukti andal memicu ketertarikan publik. Terakhir, ketatnya rivalitas bisnis pada platform digital memaksa para pelaku usaha untuk terus menelurkan terobosan baru, memformulasi persepsi kualitas yang unggul, dan merancang taktik harga yang kompetitif guna meraih perhatian serta mengoptimalkan keputusan pembelian

Dengan mempertimbangkan beberapa faktor diatas, pemilihan produk skincare *Finally Found You* di TikTok Shop sebagai objek penelitian dinilai relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian konsumen pada era digitalisasi. Penelitian ini diharapkan

mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana *product innovation, perceived quality*, dan *price bundling* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare melalui platform digital, khususnya TikTok Shop.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karateristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk menggambarkan profil umum responden yang menjadi sumber data penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui kesesuaian responden dengan kriteria penilaian serta mendukung pemahaman terhadap hasil data yang didapatkan, baik berdasarkan demografis maupun perilaku konsumen.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden ditunjukkan berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui dominasi konsumen yang menggunakan produk *Finally Found You* dalam penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	18	18,8%
2.	Perempuan	78	81,2%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Merujuk pada data profil responden, mayoritas pengguna yang berpartisipasi adalah wanita dengan proporsi 81,2% (78 orang). Hal ini membuktikan bahwa segmentasi pasar dari Finally Found You secara riil berpusat pada konsumen perempuan, yang memandang investasi pada produk kecantikan sebagai sebuah keharusan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi data berdasarkan rentang umur partisipan ditujukan untuk memetakan demografi usia dominan yang menjadi ceruk pasar utama dari pengguna komoditas perawatan *Finally Found You.* Data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-21 Tahun	35	36,5%
2.	22-25 Tahun	38	39,6%
3.	26-30 Tahun	17	17,7%
4.	31-35 Tahun	6	6,2%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Profil usia pada tabel riset mengindikasikan bahwa produk *Finally Found You* mayoritas dikonsumsi oleh anak muda. Kelompok usia ini dikenal sangat sensitif terhadap tren kecantikan teranyar dan memiliki antusiasme tinggi untuk mencoba produk perawatan kulit wajah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden digunakan untuk menentukan latar belakang aktivitas utama responden yang menjadi konsumen produk *Finally Found You.* Data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	39,6%
2.	Wirausaha	31	32,3%
3.	Karyawan	16	16,7%
4.	Ibu Rumah Tangga	6	6,2%
5.	Lainnya	5	5,2%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa kelompok pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan jumlah 38 orang atau 39,6%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berwirausaha sebanyak 31 orang atau 32,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk *Finally Found You* cukup diminati oleh kalangan muda, khususnya pelajar dan

mahasiswa, yang mulai menjadikan *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan penunjang penampilan dan perawatan diri.

d. Klasifikasi Partisipan Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Pemetaan profil responden mengacu pada aspek finansial ini ditujukan guna mengukur tingkat kapasitas daya beli konsumen terhadap jajaran produk *Finally Found You*. Adapun rincian data mengenai distribusi pendapatan para responden dapat dicermati pada paparan di bawah ini

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	< Rp1.000.000	18	18,7%
2.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	28	29,2%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	24	25%
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	20	20,8%
5.	> Rp4.000.000	6	6,3%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Melalui visualisasi data demografi pada Tabel 4.4, terkonfirmasi bahwa basis sampel terbesar dalam riset ini berasal dari responden berpenghasilan bulanan di rentang Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000, yaitu sebesar 29,2% (28 orang). Selanjutnya, kelompok konsumen dengan tingkat pendapatan Rp2.000.001 sampai Rp3.000.000 juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan persentase 25% atau setara 24 partisipan. Indikator ekonomi ini merepresentasikan bahwa kebijakan penetapan harga jual dari produk *Finally Found You* sangat terjangkau serta selaras dengan daya beli segmen pasar tersebut.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Variabel intensitas pembelanjaan ini dimanfaatkan untuk memetakan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi ulang pada produk *Finally Found You*. Distribusi data yang menguraikan tingkat pengulangan belanja tersebut disajikan secara mendetail pada Tabel

4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	1 kali	20	20,8%
2.	2-3 kali	41	42,7%
3.	> 3 kali	35	36,5%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Rekam data transaksi menunjukkan sinyal positif, di mana sebagian besar partisipan riset (42,7%) tercatat sudah melakukan pemesanan produk berulang sebanyak 2 hingga 3 kali. Selain itu, Porsi pembeli yang memesan produk di atas 3 kali juga tergolong besar, yakni sekitar 35 orang (36,5%). Banyaknya konsumen yang melakukan order ulang ini menjadi bukti konkret bahwa mereka bukan sekadar penasaran atau ikut-ikutan mencoba sekali, tapi karena mereka merasa cocok dan puas setelah memakai produknya. Sehingga mereka memutuskan untuk memesan kembali produk *Finally Found You.*

4.1.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Mutu keabsahan sebuah daftar pertanyaan kuesioner dilacak menggunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Kalimat-kalimat pernyataan di dalamnya dianggap valid apabila susunan katanya benar-benar mampu menggali dan mencerminkan variabel rill yang sedang diteliti. Evaluasi keabsahan data dalam riset ini ditempuh dengan mengomparasikan perolehan nilai r hitung terhadap konstanta r tabel pada derajat kepercayaan 95% (α = 5%). Melalui pengujian awal pada 30 partisipan, ditetapkan ambang batas sebesar 0,361. Aturan keputusan formal menunjukkan jika koefisien r hitung melampaui r tabel, maka butir instrumen tersebut terbukti valid. Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.8 Pengujian Validitas Instrumen

Variabel		r-hitung	r-tabel (5%)	Keterangan
Product Innovation (X1)	X1.1	0,434	0,361	Valid
	X1.2	0,741	0,361	Valid
	X1.3	0,686	0,361	Valid
	X1.4	0,378	0,361	Valid
	X1.5	0,518	0,361	Valid
Perceived Quality (X2)	X2.1	0,376	0,361	Valid
	X2.2	0,665	0,361	Valid
	X2.3	0,575	0,361	Valid
	X2.4	0,563	0,361	Valid
	X2.5	0,511	0,361	Valid
	X2.6	0,540	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Price Bundling* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,361, menurut hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang ditemukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Untuk menilai keandalan instrumen dalam penelitian ini, formulasi *Cronbach's Alpha* digunakan, dengan ambang batas minimal 0,6. Jika indeks *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melampaui ambang batas ini, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai reliabel. Tabel 4.9 berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.9 Pengujian Reliabilitas Instrumen

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

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Tingkat konsistensi yang optimal pada alat pengumpulan data riset ini dibuktikan oleh perolehan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang 0,6 untuk seluruh variabel (Tabel 4.9). Atas dasar capaian pengujian tersebut, instrumen kuesioner dinyatakan andal (*reliable*) dan sah untuk digunakan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.2 Tabulasi Data

Skala Likert lima poin digunakan sebagai basis dalam menyusun kelas interval untuk mengukur kecenderungan tanggapan dari para responden. Sebelum masuk ke tahap interpretasi, data kuesioner terlebih dahulu ditabulasi dan dipisahkan menurut bobot nilai jawaban guna melihat bagaimana persepsi sampel terhadap indikator variabel yang diajukan. Batasan interval inilah yang nantinya mendasari penentuan kategori sikap, mulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga gradasi sangat setuju. Untuk mencermati model pembagian kelas interval yang diaplikasikan, penulis menyajikannya secara mendetail melalui Tabel 4.10 berikut

Tabel 4.10 Kelas Interval

Kriteria	Interval
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Ragu-ragu	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

Sumber: Sugiyono, 2016

4.2.1 Tabulasi Data *Product Innovation* (X1)

Tabulasi data pada variabel *Product Innovation* (X1) bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap inovasi produk *Finally Found You*. penilaian tersebut diperoleh dari jawaban responden terhadap beberap indikator pernyataan yang telah disusun berdasarkan variabel peneitian. Hasil tabulasi data ini digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap inovasi produk yang dimiliki *Finally Found You.* Adapun hasil tabulasi data variabel *Product Innovation* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Tabulasi Data Responden berdasarkan variabel *Product Innovation* (X1)

No Responden	Variabel *Product Innovation* (X1)					Total	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	3	4	3	5	4	19	3,80
2	4	3	5	4	4	20	4,00
3	4	5	5	3	4	21	4,20
4	4	3	3	5	4	19	3,80
5	3	2	2	3	4	14	2,80
6	5	5	5	4	4	23	4,60
7	3	4	3	5	4	19	3,80
8	4	5	4	5	5	23	4,60
9	5	4	5	4	5	23	4,60
10	4	3	4	3	3	17	3,40
11	3	3	4	3	5	18	3,60
12	3	4	3	4	3	17	3,40
13	4	4	3	4	4	19	3,80
14	4	4	3	4	4	19	3,80
15	3	2	3	3	4	15	3,00
16	4	5	5	4	5	23	4,60
17	4	5	4	4	5	22	4,40
18	4	5	5	4	5	23	4,60
19	4	5	4	5	4	22	4,40
20	3	5	4	5	3	20	4,00
21	3	5	5	4	5	22	4,40
22	5	3	4	3	4	19	3,80
23	5	3	4	3	4	19	3,80
24	4	3	4	3	5	19	3,80
25	5	3	4	3	4	19	3,80
26	4	3	5	4	5	21	4,20
27	4	4	5	3	5	21	4,20
28	5	4	4	5	4	22	4,40

29	4	5	3	5	5	22	4,40
30	4	4	5	3	5	21	4,20
31	5	4	4	5	3	21	4,20
32	3	3	4	2	5	17	3,40
33	4	5	5	4	5	23	4,60
34	4	5	4	5	4	22	4,40
35	4	4	3	5	4	20	4,00
36	4	4	3	5	4	20	4,00
37	3	3	4	4	4	18	3,60
38	5	4	5	4	3	21	4,20
39	3	4	5	4	3	19	3,80
40	4	5	4	5	4	22	4,40
41	4	5	4	5	5	23	4,60
42	5	5	3	4	4	21	4,20
43	4	4	5	5	4	22	4,40
44	3	4	3	4	4	18	3,60
45	4	5	3	5	4	21	4,20
46	3	4	3	4	5	19	3,80
47	4	5	4	4	5	22	4,40
48	4	5	4	5	5	23	4,60
49	4	5	5	4	3	21	4,20
50	4	5	3	5	4	21	4,20
51	4	3	5	4	4	20	4,00
52	3	5	4	4	5	21	4,20
53	4	5	3	5	4	21	4,20
54	4	5	5	4	4	22	4,40
55	4	5	3	5	4	21	4,20
56	4	3	5	4	4	20	4,00
57	4	5	3	4	5	21	4,20
58	4	5	4	3	4	20	4,00
59	4	3	5	3	4	19	3,80
60	4	3	4	3	5	19	3,80
61	5	4	5	3	4	21	4,20

62	4	3	5	4	5	21	4,20
63	5	4	5	3	4	21	4,20
64	5	4	5	3	4	21	4,20
65	4	5	3	5	4	21	4,20
66	5	4	5	4	5	23	4,60
67	5	4	3	5	4	21	4,20
68	4	3	5	4	5	21	4,20
69	5	4	5	4	3	21	4,20
70	5	5	4	3	4	21	4,20
71	5	4	5	5	3	22	4,40
72	4	3	5	4	5	21	4,20
73	4	5	3	5	4	21	4,20
74	5	4	5	4	5	23	4,60
75	4	5	3	5	4	21	4,20
76	5	4	5	4	5	23	4,60
77	4	4	5	4	4	21	4,20
78	5	4	4	5	3	21	4,20
79	4	5	5	4	5	23	4,60
80	4	5	3	5	4	21	4,20
81	4	5	3	4	5	21	4,20
82	5	4	5	5	4	23	4,60
83	4	5	4	5	5	23	4,60
84	5	4	4	3	4	20	4,00
85	5	4	5	3	4	21	4,20
86	4	4	5	5	4	22	4,40
87	4	4	5	4	4	21	4,20
88	4	4	5	5	3	21	4,20
89	4	5	5	4	4	22	4,40
90	5	4	4	5	5	23	4,60
91	4	5	4	2	4	19	3,80
92	5	5	4	4	5	23	4,60
93	4	5	5	4	5	23	4,60

94	4	4	4	4	4	20	4,00
95	5	4	5	3	4	21	4,20
96	5	4	5	4	5	23	4,60
Total Score	397	400	399	391	407	1994	398,8
Rata-Rata Score	4,14	4,17	4,16	4,07	4,24	20,78	4,15

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil data tabulasi variabel *Product Innovation* (X1) dari 96 responden yang memperoleh hasil rata-rata skor sebesar 4,15, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator inovasi produk yang meliputi: perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk pada *skincare Finally Found You.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap variabel *Product Innovation*, sehingga inovasi produk yang dilakukan oleh *Finally Found You* dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen.

4.2.2 Tabulasi Data *Perceived Quality* (X2)

Tabulasi data pada variabel *Perceived Quality* (X2) dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas produk *Finally Found You* yang dirasakan oleh konsumen. Penilaian tersebut diperoleh dari jawaban responden terhadap beberapa indikator pernyataan yang disusun sesuai dengan variabel penelitian. Hasil tabulasi data ini digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden mengenai kualitas produk *Finally Found You.* Berikut ini disajikan hasil tabulasi data variabel *Perceived Quality* pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tabulasi Data Responden berdasarkan variabel *Perceived Quality* (X2)

No Responden	Variabel *Perceived Quality* (X2)						Total	Rata-rata
	X2.1	X2.1	X2.3	X2.4	X3.5	X2.6		
1	4	3	5	3	3	4	22	3,67
2	3	5	3	4	4	5	24	4,00
3	4	3	3	5	5	4	24	4,00
4	4	3	5	5	4	3	24	4,00
5	4	2	2	3	3	2	16	2,67
6	4	5	5	4	4	5	27	4,50
7	4	4	4	4	4	4	24	4,00
8	4	5	4	5	5	5	28	4,67
9	5	4	5	4	5	4	27	4,50
10	5	5	5	4	4	4	27	4,50
11	5	4	4	5	5	3	26	4,33
12	4	3	4	3	4	3	21	3,50
13	3	4	4	5	5	5	26	4,33
14	4	3	3	4	4	4	22	3,67
15	3	1	3	4	4	5	20	3,33
16	4	5	3	4	4	5	25	4,17
17	4	4	4	3	4	5	24	4,00
18	4	4	5	4	5	5	27	4,50
19	4	4	4	4	5	5	26	4,33
20	4	3	5	4	5	4	25	4,17
21	4	3	3	5	3	4	22	3,67
22	3	4	4	3	5	4	23	3,83
23	4	3	3	5	4	5	24	4,00
24	4	5	3	4	3	5	24	4,00
25	4	3	3	5	4	5	24	4,00
26	4	3	3	5	4	5	24	4,00
27	4	5	3	5	4	4	25	4,17
28	5	3	5	4	4	5	26	4,33

29	4	5	4	4	5	3	25	4,17
30	4	5	3	5	4	4	25	4,17
31	5	4	5	5	3	5	27	4,50
32	3	4	2	4	3	3	19	3,17
33	3	5	4	4	5	3	24	4,00
34	3	4	4	5	5	5	26	4,33
35	4	5	4	5	4	3	25	4,17
36	4	4	5	4	3	4	24	4,00
37	4	3	3	3	4	3	20	3,33
38	4	5	4	5	4	4	26	4,33
39	4	4	5	3	4	2	22	3,67
40	5	5	5	4	3	4	26	4,33
41	4	5	3	4	5	4	25	4,17
42	5	4	5	3	4	5	26	4,33
43	5	3	4	5	4	5	26	4,33
44	5	4	5	3	4	5	26	4,33
45	4	5	4	4	5	4	26	4,33
46	5	4	3	5	4	4	25	4,17
47	4	5	3	4	4	5	25	4,17
48	4	5	3	5	4	4	25	4,17
49	4	5	2	3	5	5	24	4,00
50	5	4	5	3	5	4	26	4,33
51	5	4	5	3	5	4	26	4,33
52	5	4	5	3	5	4	26	4,33
53	5	4	5	3	5	4	26	4,33
54	3	5	4	4	5	5	26	4,33
55	5	4	5	3	5	4	26	4,33
56	5	4	5	3	5	4	26	4,33
57	4	5	4	3	4	5	25	4,17
58	5	4	5	3	4	3	24	4,00
59	5	4	5	3	4	5	26	4,33
60	5	4	3	4	3	5	24	4,00

61	4	3	4	5	3	4	23	3,83
62	4	5	3	5	3	4	24	4,00
63	4	5	5	4	3	4	25	4,17
64	5	4	5	3	5	4	26	4,33
65	5	4	5	3	5	4	26	4,33
66	4	5	3	5	4	5	26	4,33
67	5	4	5	5	4	5	28	4,67
68	4	5	4	5	4	3	25	4,17
69	4	5	4	5	5	4	27	4,50
70	5	4	5	4	4	5	27	4,50

71	4	5	4	5	3	5	26	4,33
72	4	5	4	5	5	4	27	4,50
73	5	4	5	3	5	4	26	4,33
74	4	5	3	5	4	5	26	4,33
75	5	4	5	3	5	4	26	4,33
76	4	5	3	5	4	5	26	4,33
77	5	4	3	5	5	5	27	4,50
78	4	5	5	4	5	3	26	4,33
79	4	3	5	4	4	5	25	4,17
80	5	5	4	4	5	3	26	4,33
81	4	4	5	5	3	4	25	4,17
82	5	3	4	4	5	5	26	4,33
83	4	5	3	5	4	4	25	4,17
84	4	4	5	5	4	5	27	4,50
85	5	5	4	4	5	3	26	4,33
86	5	5	4	4	4	4	26	4,33
87	4	4	5	5	5	4	27	4,50
88	5	5	4	4	3	5	26	4,33
89	4	4	5	4	5	5	27	4,50
90	5	5	4	5	5	2	26	4,33
91	5	4	4	5	5	5	28	4,67
92	5	5	4	4	5	4	27	4,50
93	4	5	5	5	4	5	28	4,67
94	4	4	4	4	4	4	24	4,00
95	5	5	3	4	4	3	24	4,00
96	4	3	4	5	5	4	25	4,17
Total Score	411	401	389	398	408	403	2410	401,67
Rata-Rata Score	4,28	4,18	4,05	4,15	4,25	4,20	25,10	4,18

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil tabulasi data variabel *Perceived Quality* (X2) pada tabel 4.12, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dari 96 responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap kualitas produk *skincare Finally Found You*. Penilaian ini mencerminkan bahwa konsumen merasakan kualitas produk yang baik, baik dari segi manfaat, kenyamanan penggunaan, maupun kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi mereka. Tingginya persepsi kualitas tersebut juga memperlihatkan adanya rasa percaya konsumen terhadap produk yang digunakan, sehingga *Finally Found You* mampu membangun citra kualitas yang positif di mata responden.

4.2.3 Tabulasi Data *Price Bundling* (X3)

Tabulasi data pada variabel *Price Bundling* (X3) dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi penggabungan harga produk yang diterapkan oleh *Finally Found You.* Penilaian responden diperoleh melalui jawaban terhadap beberapa indikator pernyataan yang disusun sesuai dengan variabel penelitian. Hasil tabulasi data ini digunakan untuk melihat kecenderungan persepsi responden mengenai penawaran bundling harga yang diberikan oleh *Finally Found You.* Adapun hasil tabulasi data variabel *Price Bundling* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Tabulasi Data Responden berdasarkan variabel *Price Bundling* (X3)

No Responden	Variabel *Price Bundling* (X3)			Total	Rata-rata
	X3.1	X3.2	X3.3		
1	4	3	3	10	3,33
2	3	3	4	10	3,33
3	3	4	5	12	4,00
4	4	3	5	12	4,00
5	3	2	3	8	2,67
6	5	5	5	15	5,00
7	4	4	4	12	4,00
8	5	4	4	13	4,33
9	4	5	4	13	4,33
10	5	4	5	14	4,67
11	3	3	5	11	3,67

15	3	4	3	10	3,33
16	5	4	3	12	4,00
17	4	4	4	12	4,00
18	4	3	4	11	3,67
19	3	5	5	13	4,33
20	3	4	3	10	3,33
21	4	3	5	12	4,00
22	4	3	3	10	3,33
23	4	3	5	12	4,00
24	4	3	3	10	3,33
25	4	3	3	10	3,33
26	5	4	5	14	4,67
27	5	4	5	14	4,67
28	3	5	4	12	4,00
29	5	4	5	14	4,67
30	5	5	4	14	4,67
31	4	4	5	13	4,33
32	4	3	4	11	3,67
33	5	4	5	14	4,67
34	5	4	3	12	4,00
35	4	5	5	14	4,67
36	5	5	5	15	5,00
37	3	4	4	11	3,67
38	5	4	3	12	4,00
39	4	3	4	11	3,67
40	4	5	4	13	4,33
41	5	4	4	13	4,33
42	4	5	5	14	4,67
43	4	5	5	14	4,67
44	4	5	5	14	4,67
45	3	5	4	12	4,00
46	3	4	5	12	4,00

47	4	5	4	13	4,33
48	4	5	4	13	4,33
49	3	5	3	11	3,67
50	5	5	4	14	4,67
51	5	4	4	13	4,33
52	4	5	5	14	4,67
53	5	4	4	13	4,33
54	5	4	4	13	4,33
55	4	5	4	13	4,33
56	4	4	5	13	4,33
57	4	5	4	13	4,33
58	4	3	5	12	4,00
59	5	3	4	12	4,00
60	3	5	4	12	4,00
61	5	3	4	12	4,00
62	4	3	5	12	4,00
63	4	5	4	13	4,33
64	4	3	5	12	4,00
65	4	5	3	12	4,00
66	5	4	5	14	4,67
67	4	3	4	11	3,67
68	4	5	4	13	4,33
69	5	3	4	12	4,00
70	4	5	4	13	4,33
71	4	5	4	13	4,33
72	3	5	4	12	4,00
73	4	5	4	13	4,33
74	5	4	5	14	4,67
75	4	5	4	13	4,33
76	5	4	5	14	4,67
77	5	5	4	14	4,67
78	4	5	5	14	4,67

79	4	5	5	14	4,67
80	5	4	5	14	4,67
81	5	4	4	13	4,33
82	4	5	3	12	4,00
83	4	5	3	12	4,00
84	5	5	4	14	4,67
85	5	3	5	13	4,33
86	5	4	5	14	4,67
87	4	4	5	13	4,33
88	5	5	4	14	4,67
89	4	5	5	14	4,67
90	2	5	5	12	4,00
91	4	4	5	13	4,33
92	5	5	4	14	4,67
93	5	5	4	14	4,67
94	4	4	4	12	4,00
95	5	4	3	12	4,00
96	3	4	5	12	4,00
Total Score	401	400	405	1206	402
Rata-Rata Score	4,18	4,17	4,22	12,56	4,19

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil tabulasi data variabel *Price Bundling* (X3) pada tabel 4.13, menunjukkan rata-rata skor dari 96 responden adalah sebesar 4,19. Angka ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi penggabungan harga yang diterapkan oleh *skincare Finally Found You.* Strategi tersebut dinilai mampu memberikan keuntungan bagi konsumen karena menawarkan nilai yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian produk secara terpisah. Selain memberikan kesan harga yang lebih terjangkau, penerapan *price bundling* juga dinilai dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk mencoba maupun membeli produk dalam satu paket.

4.2.4 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Tabulasi pada data Keputusan Pembelian menggambarkan bagaimana kecenderungan responden dalam melakukan pembelian produk *Finally Found You.* Penilaian pada variabel ini diperoleh dari jawaban responden terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Melalui tabulasi data ini, dapat diketahui tingkat persetujuan responden terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You.* Tabel berikut menunjukkan hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.14 Tabulasi Data Responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)				Total	Rata-rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	2	4	3	13	3,25
2	3	4	5	4	16	4,00
3	4	4	3	5	16	4,00
4	3	5	4	4	16	4,00
5	3	3	5	4	15	3,75
6	4	5	4	5	18	4,50
7	4	4	4	4	16	4,00
8	4	5	5	5	19	4,75
9	5	4	5	4	18	4,50
10	5	4	4	4	17	4,25
11	3	2	5	5	15	3,75
12	4	4	3	3	14	3,50
13	4	5	4	4	17	4,25
14	4	3	3	4	14	3,50
15	4	4	4	3	15	3,75
16	3	4	4	5	16	4,00
17	4	5	4	5	18	4,50
18	4	5	5	5	19	4,75
19	4	4	5	5	18	4,50
20	2	4	4	5	15	3,75
21	4	3	3	5	15	3,75
22	2	4	5	4	15	3,75
23	4	3	3	5	15	3,75
24	2	4	4	5	15	3,75
25	2	3	4	5	14	3,50
26	5	4	3	5	17	4,25
27	3	5	4	4	16	4,00
28	5	5	4	4	18	4,50

29	3	5	4	4	16	4,00
30	5	3	5	4	17	4,25
31	4	5	3	4	16	4,00
32	3	4	4	4	15	3,75
33	3	5	4	4	16	4,00
34	4	3	5	5	17	4,25
35	4	3	5	5	17	4,25
36	4	5	4	4	17	4,25
37	3	4	4	5	16	4,00
38	4	5	4	5	18	4,50
39	4	4	4	5	17	4,25
40	4	3	5	4	16	4,00
41	5	3	4	5	17	4,25
42	4	3	5	4	16	4,00
43	5	4	5	4	18	4,50
44	4	3	5	5	17	4,25
45	4	5	3	4	16	4,00
46	4	3	5	4	16	4,00
47	5	3	4	5	17	4,25
48	5	4	5	5	19	4,75
49	4	3	5	5	17	4,25
50	4	5	5	4	18	4,50
51	3	5	4	4	16	4,00
52	5	3	5	4	17	4,25
53	3	5	4	4	16	4,00
54	4	5	5	4	18	4,50
55	5	3	4	4	16	4,00
56	5	3	4	4	16	4,00
57	4	3	5	5	17	4,25
58	4	5	3	4	16	4,00
59	4	3	5	4	16	4,00
60	4	5	3	4	16	4,00

61	4	5	3	4	16	4,00
62	5	4	3	4	16	4,00
63	5	3	5	4	17	4,25
64	5	4	3	5	17	4,25
65	5	4	5	4	18	4,50
66	5	5	4	4	18	4,50
67	4	3	5	5	17	4,25
68	4	3	5	5	17	4,25
69	4	3	5	5	17	4,25
70	5	5	4	4	18	4,50
71	4	5	4	4	17	4,25
72	4	4	4	5	17	4,25
73	5	4	5	3	17	4,25
74	5	5	4	4	18	4,50
75	5	4	5	3	17	4,25
76	5	5	4	4	18	4,50
77	4	4	5	5	18	4,50
78	5	5	4	4	18	4,50
79	4	5	3	5	17	4,25
80	4	4	5	5	18	4,50
81	4	5	3	4	16	4,00
82	5	5	5	3	18	4,50
83	5	4	5	3	17	4,25
84	4	4	4	5	17	4,25
85	4	4	5	3	16	4,00
86	4	4	5	5	18	4,50
87	5	5	4	4	18	4,50
88	4	5	4	4	17	4,25
89	4	4	4	5	17	4,25
90	4	4	5	5	18	4,50
91	5	5	5	2	17	4,25
92	5	5	5	3	18	4,50

93	5	4	5	5	19	4,75
94	4	4	4	4	16	4,00
95	3	4	5	4	16	4,00
96	5	4	3	4	16	4,00
Total Score	393	390	409	411	1603	401
Rata-Rata Score	4,09	4,06	4,26	4,28	16,70	4,17

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil data tabulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.14, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,17 dari 96 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan setuju terhadap keputusan pembelian produk *skincare Finally Found You*. Tingginya penilaian tersebut menggambarkan bahwa konsumen merasa yakin dan ingin untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang positif ini juga menunjukkan bahwa produk *Finally Found You* mampu menciptakan keyakinan konsumen melalui kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi *Product Innovation* (X1)

Analisis rata-rata tabulasi pada variabel *Product Innovation* (X1) dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian respondenn thadap inovasi produk *Finally Found You* berdasarkan nilai rata-rata jawaban yang diperoleh dari setiap indikator pernyataan. Nilai rata-rata tersebut digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap inovasi produk yang dimiliki *Finally found You* sesuai dengan kategori kelas interval yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis rata-rata tabulasi variabel *Product Innovation* (X1) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Tabulasi Nilai Rata-Rata Variabel *Product Innovation* (X1)

No	Pernyataan	Presentase					Total Score	Mean	Ket
		SS	S	RG	TS	STS			
1.	Saya merasa perubahan desain pada produk *Finally Found You* menunjukkan adanya perbaikan dari desain sebelumnya.	33	43	20	0	0	397	4,14	Setuju
2.	*Finally Found You* menghadirkan teknologi dan formula produk yang membuat manfaat produk terasa lebih efektif.	38	38	18	2	0	400	4,17	Setuju
3.	*Finally Found You* menghadirkan cara baru dalam penggunaa dan perawatan kulit yang lebih praktis dan bermanfaat bagi konsumen.	39	35	21	1	0	399	4,16	Setuju

4.	*Finally Found You* mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren perawatan kulit konsumen.	31	43	20	2	0	391	4,07	Setuju
5.	*Finally Found You* memodifikasi kemasan dan	35	49	12	0	0	407	4,24	Sangat Setuju
	kandungan produknya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.								

Sumber: Data tabel 4.11 diolah penulis, 2026

Analisis tanggapan responden pada variabel *Product Innovation* (X1) sebagaimana pada tabel 4.15, mengindikasikan bahwa indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pengembangan produk yang pernyataannya berbunyi "*Finally Found You* memodifikasi kemasan dan kandungan produknya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 dan termasuk peringkat sangat setuju. Hasil perolehan nilai ini memperlihatkan bahwa mereka yang menjawab cenderung memberikan respons positif terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "*Finally Found You* mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren perawatan kulit konsumen" dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan itu, meskipun tingkat persetujuannya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.2.6 Analisis Rata-Rata Tabulasi *Perceived Quality* (X2)

Analisis rata-rata tabulasi pada variabel *Perceived Quality* (X2) dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas produk *Finally Found You* yang dirasakan oleh konsumen. Nilai rata-rata diperoleh dari jawaban responden pada

setiap indikator pernyataan yang telah dinilai dengan menggunakan skala Likert. Hasil analisis rata-rata ini digunakan untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap kualitas produk *Finally Found You* berdasarkan kategori kelas interval yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis rata-rata tabulasi variabel *Perceived Quality* (X2) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Tabulasi Nilai Rata-Rata Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	Pernyataan	Presentase					Total Score	Mean	Ket
		SS	S	RG	TS	STS			
1.	Produk *Finally Found You* mampu memberikan manfaat perawatan kulit sesuai dengan fungsi dan klaim produk yang dijanjikan.	38	47	11	0	0	411	4,28	Sangat Setuju
2.	Produk *Finally Found You* dapat digunakan dengan baik secara rutin dalam jangka waktu tertentu tanpa menimbulkan masalah pada kulit.	29	45	20	1	1	401	4,18	Setuju

3.	Kandungan dan manfaat tambahan pada produk *Finally Found You* menjadi pembeda disbanding produk skincare lainnya.	20	52	22	2	0	389	4,05	Setuju
4.	Produk *Finally Found You* tetap nyaman dan memberikan hasil yang baik meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu.	34	43	18	1	0	398	4,15	Setuju
5.	Produk *Finally Found You* memiliki kualitas yang sesuai dengan manfaat dan fungsi produk seperti yang diinformasikan kepada konsumen.	39	43	13	1	0	408	4,25	Sangat Setuju
6.	Desain kemasan dan tampilan *Finally Found You* terlihat menarik dan meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut.	36	46	11	3	0	403	4,20	Setuju

Sumber: Data tabel 4.12 diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.16, variabel *Perceived Quality* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator *performance* (mutu kinerja) dengan pernyataan "Produk *Finally Found You* mampu memberikan manfaat perawatan kulit sesuai dengan fungsi dan klaim produk yang dijanjikan" yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 dengan peringkat sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif yaitu sebanyak 47 responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *features* (keistimewaan) dengan pernyataan "Kandungan dan manfaat tambahan pada produk *Finally Found You* menjadi pembeda dibanding produk *skincare* lainnya" yang menghasilkan nilai rata-rata 4,05 dengan peringkat setuju. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibanding indikator lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pernyataan tersebut.

4.2.7 Analisis Rata-Rata Tabulasi *Price Bundling* (X3)

Analisis rata-rata pada variabel *Price Bundling* (X3) dilakukan untuk melihat bagaimana tanggapan responden terhadap penawaran bundling harga yang diberikan oleh *Finally Found You*. Penilaian responden diperoleh melalui jawaban pada setiap indikator pernyataan yang kemudian dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui kecenderungan tingkat persetujuan responden. Hasil rata-rata tersebut selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kategori kelas interval yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis rata-rata tabulasi variabel *Price Bundling* (X3) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Tabulasi Nilai Rata-Rata Variabel *Price Bundling* (X3)

No	Pernyataan	Presentase					Total Score	Mean	Ket
		SS	S	RG	TS	STS			
1.	Paket bundling *Finally Found You* memberikan kemudahan bagi	32	49	14	1	0	401	4,18	Setuju

	saya untuk memperoleh beberapa produk skincare dengan harga yang lebih ekonomis.								
2.	Harga Paket yang ditawarkan *Finally Found You* sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	41	33	21	1	0	400	4,17	Setuju
3.	Perbedaan harga antara produk satuan dan paket/bundling membuat saya lebih tertarik membeli produk bundling.	40	41	15	0	0	405	4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data tabel 4.13 diolah penulis, 2026

Pada variabel *Price Bundling* (X3) penulis mengajukan tiga indikator, yang mana indikator memiliki nilai rata-rata tertinggi pada perbedaan harga yang pernyataannya berbunyi "Perbedaan harga antara produk satuan dan paket/bundling membuat saya lebih tertarik membeli produk bundling" dengan nilai rata-rata 4,22 dan peringkat sangat setuju, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17. Tabel juga menunjukkan bahwa responden memberi nilai rata-rata terendah, yaitu 4,17, dengan peringkat setuju, pernyataannya berbunyi "Harga paket yang ditawarkan *Finally Found You* sesuai dengan manfaat yang diperoleh". Meskipun menjadi nilai terendah, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa konsumen menilai positif terhadap harga paket bundling yang ditawarkan produk *Finally Found You* .

4.2.8 Analisis Rata-Rata Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Analisis rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian (Y) digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden dalam melakukan pembelian produk *Finally Found You*. Nilai rata-rata diperoleh dari hasil jawaban responden pada setiap indikator pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan, ketertarikan, serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Melalui analisis ini, dapat diketahui tingkat persetujuan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian berdasarkan kategori kelas interval yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis rata-rata tabulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Tabulasi Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Presentase					Total Score	Mean	Ket
		SS	S	RG	TS	STS			
1.	Produk *Finally Found You* membuat saya tertarik membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	30	49	13	4	0	393	4,09	Setuju
2.	Informasi dan promosi produk *Finally Found You* di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.	34	36	24	2	0	390	4,06	Setuju
3.	Kualitas produk *Finally Found You* membuat saya merasa yakin untuk membelinya dibanding produk skincare lain.	51	31	14	0	0	409	4,26	Sangat Setuju
4.	Pengalaman positif saat menggunakan produk *Finally Found You* membuat saya yakin untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.	41	42	12	1	0	411	4,28	Sangat Setuju

Sumber: Data tabel 4.14 diolah penulis, 2026

Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dipaparkan pada tabel 4.18 di atas, penulis mengajukan empat indikator, hasil analisisnya menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian ulang yang pernyataannya berbunyi "Pengalaman positif saat menggunakan produk *Finally Found You* membuat saya yakin untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 dan peringkat sangat setuju, yang berarti bahwa 42 dari responden memberikan penilaian yang setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah keinginan mencoba, bunyi pernyataannya "Informasi dan promosi produk *Finally Found You* di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut" dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 termasuk peringkat setuju. Secara keseluruhan, seluruh indikator memperoleh peringkat setuju hingga sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden memberikan respons yang positif terhadap indikator pernyataan.

4.3 Analisis Data

Dengan melakukan analisis data, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman bagaimana variabel *Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Finally Found You.* Alat *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versi 27) digunakan untuk mengolah data penelitian ini. Untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk pengujian regresi, uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum masuk ke tahap analisis regresi, data harus lolos uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan semuanya memenuhi aturan statistik. Langkah ini wajib dilewati agar model regresi yang kita gunakan bisa menghasilkan kesimpulan yang sah, pas, tidak berat sebelah, dan bisa dibaca dengan tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini termasuk linearitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Masing-masing tes dilakukan untuk memastikan bahwa data dan model regresi sesuai dengan persyaratan analisis statistik. Uji-coba dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic Versi 27 agar hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan lebih akurat.

4.3.1.1 Uji Linearitas

Tujuan utama uji linearitas adalah untuk memastikan apakah korelasi struktural antara variabel bebas dan terikat menunjukkan pola garis lurus dalam permodelan regresi. Hubungan antar variabel ditunjukkan sebagai tidak linear jika nilai signifikansi linier lebih besar dari 0,05 dan nilai deviasi linier kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi linier lebih besar atau kurang dari 0,05, hubungan antar variabel dianggap tidak linear. Tabel berikut menunjukkan hasil uji linearitas penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas *Product Innovation* (X1)

ANOVA Table

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

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Ada nilai signifikansi linearitas 0,001 (0,001 < 0,005) dan nilai signifikansi deviasi dari linearitas 0,455 (0,455 > 0,05), yang menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria uji linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel *Product Innovation* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas *Perceived Quality* (X2)

ANOVA Table

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

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 4.20, hubungan antara variabel *Perceived Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,001 (0,001 < 0,005) dan nilai

signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,255 (0,255 > 0,05). Data ini membuktikan bahwa keterkaitan antara penilaian kualitas (*Perceived Quality*) dengan keputusan konsumen untuk membeli sudah sesuai dengan aturan linearitas. Dengan begitu, model hubungan ini aman dan sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi

Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas *Price Bundling* (X3)

ANOVA Table

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

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Hasil uji linearitas, yang dapat dilihat di tabel 4.21, menunjukkan bahwa variabel *Price Bundling* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria linearitas dengan memperoleh nilai signifikansi linearitas sebesar 0,001 (0,001 < 0,05), dan nilai signifikansi deviasi dari linearitas sebesar 0,088 (0,088 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Bundling* (X3) memiliki hubungan linear.

4.3.1.2 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual dari data yang kita teliti tersebar secara merata atau normal. Mishra et al. (2019) menyebutkan bahwa kalau jumlah sampel di atas 50 orang, kita bisa menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Karena riset ini melibatkan 96 responden, maka metode inilah yang paling cocok untuk dipakai Nilai signifikansi adalah dasar pengambilan keputusan uji normalitas (Asympt. Sig.). Jika nilai signifikansi pola sebaran data residual melebihi atau melebihi batas 0,05, pola tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, pola tersebut dianggap tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas

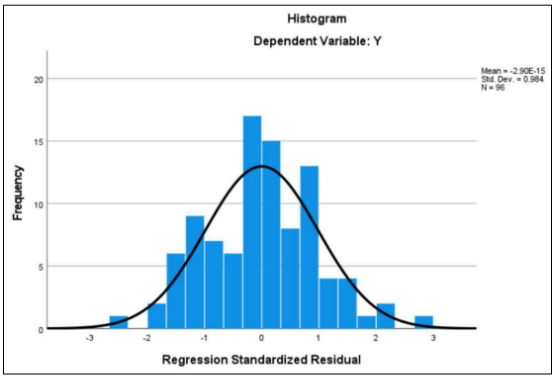
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

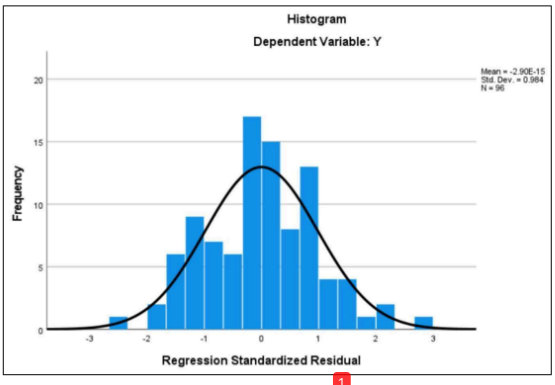
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Menurut tabel 4.22 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (0,200 lebih besar dari 0,005). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dari penelitian ini berdistribusi normal.

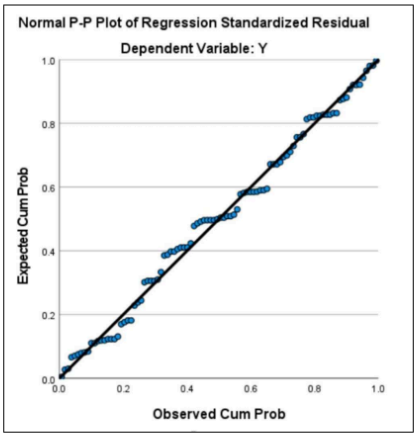


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Pada Gambar 4.1 yang menunjukkan grafik histogram di mana distribusi data membentuk pola yang menyerupai lonceng *(bell-shaped curve)* yang simetris, mengindikasikan bahwa residual model regresi mendekati distribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar 4.2 yang menampilkan grafik Normal P-P Plot, titik titik data tampak mengikuti dan mendekati garis diagonal, yang merupakan indikasi kuat bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini terpenuhi. Dengan demikian, baik berdasarkan hasil statistik uji Kolmogorov-Smirnov maupun secara visual melalui histogram dan grafik P-Plot, data dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

4.3.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sebaliknya, apabilai nilai *Tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF

lebih besar dari atau sama dengan 10, maka model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Y

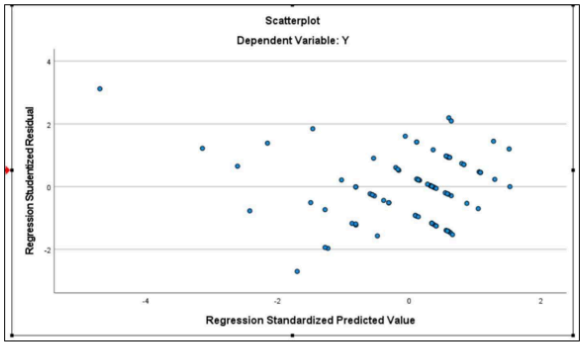
Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan Faktor Inflasi Variasi (VIF) kurang dari 10. Hasil ini ditunjukkan oleh data yang disajikan pada tabel 4.23. Secara khusus, variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,592 dan nilai VIF sebesar 1,690. Variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,522 dan nilai VIF sebesar 1,914. Variabel penjualan (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,601 dan nilai VIF sebesar 1,663. Nilai toleransi ketiga variabel independen tersebut secara keseluruhan berada di atas ambang batas 0,10, dan nilai VIF ketiganya jauh di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam penelitian ini, yang berarti model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam variabel residual dalam model regresi untuk setiap pengamatan. Model regresi yang baik harusnya tidak mengalami heterkedastisitas atau memiliki variance residual yang konstan. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, grafik Scatterplot digunakan. Dalam pengujian Scatterplot, apabila titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, ketika titik membentuk pola tertentu, seperti

bentuk mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Model *Scatterplot*
Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homokedastis, sehingga secara visual model regresi penelitian ini dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare Finally Found You*. Melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling

dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

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

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 130.184 + 0{,}267X1 + 0{,}273X2 + 0{,}148X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau bila X=0

b_1 = Koefisien regresi *Product Innovation* b_2 = Koefisien regresi *Perceived Quality* b_3 = Koefisien regresi *Price Bundling*

X_1 = *Product Innovation* X_2 = *Perceived Quality* X_3 = *Price Bundling*

e = Standar eror

Merujuk pada output estimasi pemodelan regresi linear berganda, ditemukan beberapa kesimpulan krusial yang dipaparkan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang positif sebesar 130.184 mengindikasikan bahwa apabila faktor inovasi produk, persepsi kualitas, dan strategi paket harga tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian konsumen tetap akan berada pada angka 130.184.
2. Nilai koefisien regresi untuk inovasi produk (X1) tercatat positif di angka 0,267. Angka ini dapat diartikan bahwa apabila perusahaan melakukan optimalisasi pada aspek inovasi produk sebesar satu satuan, maka komitmen konsumen untuk melakukan transaksi akan

merangkak naik sebesar 0,267, dengan catatan variabel persepsi kualitas (X2) dan paket harga (X3) posisinya tidak bergeser atau tetap

3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,273. Artinya, apabila variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan, sementara faktor inovasi produk dan paket harga dianggap tidak berubah (tetap), maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan terdorong naik sebesar 0,273.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Price Bundling* (X3) sebesar 0,148, yang artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Price Bundling* (X3) dengan asumsi variabel *Product Innovation* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) konstan, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* memiliki nilai positif.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018:97), R^2 memberikan penjelasan tentang kemampuan model untuk menjelaskan keragaman data variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 0, semakin terbatas kemampuan modelnya.

Tabel 4.25 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711[a]	.506	.490	21.38295

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 4.25 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menghasilkan angka 49%. Artinya, Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kontribusi dari inovasi

produk, penilaian kualitas di mata konsumen, serta penawaran harga paket mampu merepresentasikan fluktuasi keputusan pembelian produk FFY sebesar 49%. Adapun 51% sisanya merupakan domain dari variabel luar yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini. Faktor lain tersebut seperti variabel *e-WOM, Brand Image,* dan Kepuasan Pelanggan yang memiliki kontribusi sebesar 93,6% terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dalam penelitian (Rizkiyah, Rachmawati, & Ghifary, 2025) dengan judul "Pengaruh *e-WOM, Brand Image,* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan".

4.3.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis ini, uji t (parsial) dan uji F (simultan) digunakan dengan aplikasi SPSS versi 27.

4.3.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t ini dipakai untuk melihat efek dari setiap variabel bebas secara sendirian terhadap variabel terikat. Dalam skripsi ini, pengujian difokuskan untuk mengukur bagaimana dampak *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), serta *Price Bundling* (X3) masing-masing memengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y). Pengambilan keputusan pada uji- t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t-hitung. Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis diterima, berarti variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 dan nilai t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak, berarti variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Nilai t-tabel diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = n – k – 1. Rumus derajat kebebasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t\ tabel = t\ (\alpha/2\ ;\ n - k - 1)$$

Keterangan:

α /2 = 5% / 2 = 0,025

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Dengan jumlah responden sebanyak 96 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka:

t-tabel = t (0,025 ; 96 – 3 – 1)

t-tabel = t (0,025; 92)

t-tabel = 1.986 (dilihat dari tabel distribusi nilai t)

Tabel 4.26 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	130.184	30.205		4.310	<,001
	X1	.267	.080	.319	3.351	.001
	X2	.273	.093	.298	2.935	.004
	X3	.148	.064	.220	2.326	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh *Product Innovation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Pertama:

Ho: *Product Innovation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Ha: *Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

Lewat pengujian hipotesis parsial (uji t), indikator inovasi produk menorehkan angka t-hitun gsebesar 3,351, yang mana angka ini sukses melewati ambang batas t-tabel senilai 1,986. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nihil (Ho) yang berbunyi "*Product*

Innovation tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05), artinya probabilitas kesalahan menolak hipotesis nihil sebesar 0,1%. Sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi "*Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa perceived quality mempengaruhi keputusan pembelian. Produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" dinyatakan diterima.

b. Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Kedua

Ho: *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Ha: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

Hasil uji t pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,935 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,986 (2,935 > 1,986). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nihil (Ho) yang berbunyi "*Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebsar 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 (0,004 < 0,05), artinya probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nihil sebesar 0,4% sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi "*Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" dinyatakan diterima.

c. Pengaruh *Price Bundling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Ketiga

Ho: *Price Bundling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*

Finally Found You pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Ha: *Price Bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa untuk variabel strategi paket harga (*Price Bundling*), angka t-hitung yang didapat adalah 2,326, di mana posisi ini sudah melewati angka minimal t-tabel yaitu 1,986. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikansinya yang cuma 0,022 (di bawah standar 0,05), yang berarti kemungkinan meleset dari pengujian ini hanya berada di angka 2,2%. Artinya probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nihil sebesar 2,2%. Sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi "*Price Bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" dinyatakan diterima.

4.3.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel simultan. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Price Bundling* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai F-hitung. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05 dan F-hitung lebih besar kecil daripada F-tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\text{F-tabel} = F\,(df1 = k\,;\, df2 = n - k - 1)$$

Keterangan:

df = *Degree of Freedom*
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel independen

Dengan jumlah responden sebanyak 96 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka:

F-tabel = F (3 ; 96 – 3 – 1)

F-tabel = F (3 ; 92)

F-tabel = 2,70 (dilihat dari tabel distribusi nilai F)

Tabel 4.27 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

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

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer diolah penulis dengan SPSS 27, 2026

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang disajikan dalam penelitian ini:

Pengaruh *Product Innovation* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Bundling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Keempat

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

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

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 31.410 yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,70 (31.410 > 2,70). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nihil (Ho) yang berbunyi "*Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* secara simultan tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai ambang batas signifikansi yaitu sebesar 0,05 (0,001 < 0,05), artinya probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nihil sebesar 0,1%. Sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi "*Product Innovation, Perceived Quality*, dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya" dinyatakan diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.3 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk di sini maksudnya adalah seberapa lincah perusahaan dalam merancang dan memodifikasi produk perawatan kulit agar selalu pas dengan kemauan pasar. Ketika sebuah merek skincare rajin berinovasi, calon pembeli biasanya akan lebih gampang melirik produk tersebut karena dirasa bisa memberikan hasil atau solusi yang lebih mantap. terhadap kebutuhan perawatan kulit. Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Fenomena ini sangat relevan di era digital saat ini, khususnya pada platform TikTok shop.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa *Product Innovation* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui hasil pengujian t yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa *Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya. Penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi konsumen perempuan usia muda yang aktif mengikuti tren skincare dan media sosial. Selain itu, banyak responden yang telah melakukan pembelian ulang sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menilai inovasi yang dilakukan oleh *Finally Found You*. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan dari riset ini juga didukung oleh kajian sebelumnya yang diteliti oleh (Sani,

Nasution, dan Pratiwi., 2024), dengan judul "Pengaruh Pelaksanaan CSR dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik" yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk yang inovatif dinilai lebih menarik dan mampu mempenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *product innovation* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Finally Found You* di TikTok Shop.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) dalam penelitian ini mencakup persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk *skincare Finally Found You* berdasarkan pengalaman, informasi, maupun keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas tidak hanya terbentuk dari kualitas produk secara nyata, tetapi juga dipengaruhi oleh kandungan produk, keamanan penggunaan, efektivitas produk, hingga ulasan dari konsumen lain. Saat orang membeli produk *skincare* secara daring, penilaian mereka terhadap kualitas barang menjadi penentu utama karena mereka tidak bisa memegang atau mencobanya langsung. Begitu calon pembeli merasa produk tersebut mutunya bagus, otomatis akan muncul rasa percaya yang membuat mereka makin mantap untuk membelinya

Output pengolahan statistik membuktikan bahwa persepsi kualitas punya andil besar dalam menentukan tindakan belanja. Poin menariknya, daya dorong persepsi kualitas ini tidak melulu berasal dari janji manis iklan awal, tapi diperkuat oleh pembuktian khasiat produk yang dirasakan langsung oleh kulit konsumen setelah rutin menggunakannya. Hal ini tercermin dari indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel ini, yaitu pernyataan "Produk *Finally Found You* mampu memberikan manfaat perawatan kulit sesuai dengan fungsi dan klaim produk yang dijanjikan" yang memperoleh predikat sangat setuju. Artinya, konsumen tidak hanya sekedar percaya pada janji produk yang dikomunikasikan melalui ulasan dan konten TikTok Shop, tetapi merasa bahwa manfaat tersebut benar-benar terbukti pada kulit mereka secara nyata.

Temuan ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan pola perilaku belanja responden dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian produk *Finally Found You* sebanyak 2-3 kali dan bahkan lebih dari tiga kali. Frekuensi pembelian ulang yang tinggi ini mencerminkan bahwa *perceived quality* yang terbentuk bukan sekedar persepsi awal yang dipengaruhi oleh ulasan atau konten promosi, melainkan sudah berkembang menjadi keyakinan dari pengalaman langsung konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keyakinan mereka untuk terus melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusnie Vitaloka et al., 2024.), dengan judul "Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kota Surabaya", yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa persepsi kualitas yang positif dan terbukti secara nyata memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

4.4.5 Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Price Bundling (Harga Paket) dalam penelitian ini adalah pendekatan pemasaran dimana beberapa produk skincare digabungkan menjadi satu paket dan dijual dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian produk secara terpisah. Strategi ini banyak digunakan dalam pemasaran produk skincare karena mampu memberikan kesan hemat dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam platform digital seperti TikTok Shop, strategi bundling sering dikombinasikan dengan promo diskon, *flash sale, live shopping*, maupun penawaran terbatas yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih cepat. Keberadaan *price bundling* tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi harga, tetapi juga memudahkan konsumen dalam memperoleh rangkaian produk skincare secara lengkap sesuai kebutuhan perawatan kulit mereka. Konsumen sering kali merasa lebih praktis membeli produk dalam bentuk paket dibandingkan harus membeli satu per satu secara terpisah.

Menurut hasil pengolahan data terlihat bahwa *Price Bundling* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *price bundling* yang diterapkan oleh *Finally Found You* di TikTok Shop, seperti penawaran paket produk

dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian satuan, terbukti mampu menstimulasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya menilai bahwa strategi bundling harga memberikan nilai lebih *(value for money)* yang mendorong mereka untuk memutuskan membeli. Bila dilihat dari cara konsumen menilai penawaran bundling, yang paling mencolok adalah bagaimana responden merespons perbedaan harga antara pembelian satuan dan paket. Hal ini tercermin dari indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah perbedaan harga, pernyataannya berbunyi "Perbedaan harga antara produk satuan dan paket/bundling membuat saya lebih tertarik membeli produk bundling" yang memperoleh predikat sangat setuju. Artinya konsumen secara aktif membandingkan nilai yang diperoleh dari kedua pilihan tersebut, dan ketika bundling/paket dinilai lebih menguntungkan, maka mereka akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk bundling.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Witarsana et al., 2022), dengan judul "Pengaruh Sales Promosi dengan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali" yang menunjukkan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil riset dari (Irfan et al., 2021), yang berjudul "*The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)*" juga menunjukkan bahwa strategi bundling mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan persepsi keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa strategi *price bundling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

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

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan, khususnya *product innovation, perceived quality,* dan *price bundling*. Ketiga variabel tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan, keyakinan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut hasil pengolahan data, pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara bersamaan saat

memilih produk *skincare Finally Found You*. Hasil analisis uji F, yang menunjukkan nilai F-hitung jauh lebih besar melampaui nilai F-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang muncul setara statistik di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nihil ditolak, yang berarti bahwa terdapat perngaruh positif dan signifikan secara simultan dari *product innovation, perceived quality,* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat berdasarkan data primer pendapat responden yang memperoleh skor rata-rata tertinggi dari responden pada variabel keputusan pembelian, yaitu pernyataan "Pengalaman postif saat menggunakan produk *Finally Found You* membuat saya yakin untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang" dengan nilai rata-rata yang tergolong dalam predikat sangat setuju. Pernyataan ini mencerminkan bahwa sinergi antara *Product Innovation* berkaitan dengan kemampuan perusahan dalam menghadirkan produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan tren kecantikan, *perceived quality* berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas serta manfaat produk, sedangkan *price bundling* berkaitan dengan strategi penawaran harga yang mampu memberikan keuntungan dan nilai lebih bagi konsumen. Dalam persaingan industri skincare yang semakin kompetitif, perusahaan perlu untuk mengkombinasikan ketiga faktor tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan keputusan pembelian konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Temuan dari riset ini selaras dengan kajian sebelumnya yang dijalankan oleh (Ardian Zhang & Ch Whidya Utami, 2023) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery", yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa kombinasi antara inovasi, kualitas, dan strategi harga yang tepat merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *product innovation, perceived quality,* dan *price bundling* secara simultan memiliki peran yang penting dan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare Finally Found You* di TikTok Shop di Surabaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk, persepsi kualitas, dan paket harga berdampak pada keputusan pelanggan Surabaya yang aktif yang membeli produk *skincare Finally Found You*, penulis menarik berberapa kesimpulan antara lain:

Berdasarkan analisis profil demografis, pangsa pasar utama dari riset ini didominasi oleh kaum wanita muda di rentang usia 17 hingga 25 tahun. Mereka merupakan kelompok yang memiliki perhatian tinggi pada kesehatan kulit serta aktif memantau pergerakan tren kecantikan lewat gawai mereka. Fakta kepribadian ini menandakan bahwa para konsumen FFY adalah representasi generasi digital asli (*digital native*) yang terbiasa memanfaatkan aplikasi TikTok Shop sebagai wadah berburu informasi sekaligus bertransaksi skincare. Selain itu, konsumen juga cenderung mempertimbangkan inovasi produk, kualitas produk yang dirasakan, serta penawaran harga yang menarik dalam menentukan keputusan pembelian produk *Finally Found You*.

Dari hasil bedah data statistik pada tiga pilar utama yakni pembaruan produk, persepsi kualitas, dan penawaran harga paket—terungkap bahwa seluruh elemen tersebut membawa dampak positif dan nyata. Formula produk yang kreatif sukses memicu rasa penasaran masyarakat terhadap eksistensi brand *Finally Found You.* Di sisi lain, temuan pada variabel persepsi kualitas memperlihatkan bahwa ulasan yang baik dan terbukti berkhasiat mampu merajut rasa percaya di benak pelanggan, yang pada gilirannya mempercepat kemantapan mereka untuk bertransaksi. Begitu pula dengan strategi harga paketan yang terbukti mendongkrak minat belanja karena penawaran harga bundel yang lebih murah memicu perasaan untung (*high perceived value*) bagi dompet konsumen. Secara bersama-sama, variabel inovasi produk, penilaian kualitas, dan program paket harga terbukti membawa dampak yang bagus dan nyata bagi keputusan belanja warga Surabaya yang aktif di TikTok Shop. Hasil skripsi ini memperjelas bahwa ramuan strategi yang menggabungkan produk kreatif, mutu terpercaya, dan harga paket hemat adalah kunci utama untuk menarik minat beli konsumen.

5.2 Rekomendasi

Dilihat dari hasil penelitian mengenai "*Pengaruh Product Innovation, Perceived Quality,* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Finally Found You* pada pengguna aktif TikTok Shop di Surabaya", penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Finally Found You*

a. Untuk Inovasi Melalui Pengembangan dan Komunikasi Produk Baru

Skor terendah pada kuesioner mengindikasikan adanya kendala komunikasi, di mana sebagian pelanggan belum mengetahui jika Finally Found You rutin menelurkan varian baru demi menjawab tren kulit terkini. Ini berarti kerja keras tim kreatif perusahaan belum tersosialisasikan secara merata kepada khalayak. Guna menjembatani kesenjangan informasi tersebut, tim pemasaran Finally Found You sebaiknya merancang kampanye promosi yang lebih agresif. Langkah konkretnya adalah memproduksi konten video TikTok yang mengupas tuntas manfaat bahan dasar skincare mereka, sekaligus memaksimalkan aktivitas *live shopping* interaktif sebagai sarana unjuk kerja produk secara langsung di depan audiens Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih mudah memahami relevansi inovasi produk *Finally Found You* terhadap kebutuhan perawatan kulit mereka. Sedangkan untuk indikator *Finally Found You* memodifikasi kemasan dan kandungan produknya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya, perlu dipertahankan karena merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Product Innovation*.

b. Untuk Pemasaran Melalui Penonjolan Keistimewaan dan Diferensiasi Produk Indikator terendah menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan bahwa kandungan dan manfaat tambahan pada produk *Finally Found You* menjadi pembeda dibanding produk *skincare* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keistimewaan (*features*) produk *Finally Found You* dibandingkan kompetitor belum terkomunikasikan secara optimal kepada konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih intensif dalam mengomunikasikan keunggulan bahan aktif yang menjadi ciri khas produknya, misalnya melalui konten perbandingan kandungan bahan aktif (*ingredient comparison*), penjelasan ilmiah yang dikemas secara menarik, hingga kolaborasi dengan tenaga ahli seperti dermatologis atau *beauty expert* di TikTok Shop agar konsumen semakin memahami apa yang membedakan *Finally Found You* dari merek

skincare lainnya. Sedangkan untuk indikator produk *Finally Found You* mampu memberikan manfaat perawatan kulit sesuai dengan fungsi dan klaim produk yang dijanjikan, perlu dipertahankan karena merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Perceived Quality*.

c. Untuk Strategi Penetapan Harga Paket yang Berorientasi Nilai

Indikator terendah menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa bahwa harga paket yang ditawarkan *Finally Found You* sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai manfaat dari setiap paket *bundling* yang ditawarkan belum dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih eksplisit dalam menampilkan total nilai manfaat dari setiap paket, misalnya dengan menampilkan perbandingan harga satuan versus harga paket secara transparan di halaman produk TikTok Shop dan menyertakan penjelasan manfaat sinergis dari kombinasi produk dalam satu paket. Sedangkan untuk indikator perbedaan harga antara produk satuan dan paket/*bundling* membuat konsumen lebih tertarik membeli produk *bundling*, perlu dipertahankan karena merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Price Bundling*.

d. Untuk Peningkatan Daya Tarik Promosi Digital di TikTok Shop

Indikator terendah menunjukkan bahwa informasi dan promosi produk *Finally Found You* di TikTok Shop belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk tertarik mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang ada di TikTok Shop masih perlu ditingkatkan kualitas dan daya tariknya agar lebih efektif dalam memicu ketertarikan konsumen baru untuk mencoba produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi konten di TikTok Shop dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan, seperti konten "sebelum dan sesudah" (*before & after*), dan ulasan jujur dari pengguna nyata, guna menurunkan hambatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mencoba produk *Finally Found You*. Sedangkan untuk indikator pengalaman positif saat menggunakan produk *Finally Found You* membuat konsumen yakin untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang, perlu dipertahankan karena merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada topik sejenis. Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

a. Riset ini menunjukkan kalau masih ada faktor-faktor lain di luar skripsi ini yang ikut menentukan keputusan belanja konsumen. Buat rekan mahasiswa yang mau melanjutkan topik sejenis, sangat disarankan untuk membongkar variabel lain yang belum sempat saya bahas di sini, contohnya seperti pengaruh citra merek (*brand image*), efek promosi selebgram (*influencer marketing*), ataupun rasa percaya pada merek (*brand trust*).
b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas agar dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya perbedaan karakteristik dan perilaku kosnumen antar daerah.
c. Bagi akademisi berikutnya, disarankan untuk menambah kuantitas sampel penelitian agar data yang dikumpulkan lebih bervariasi dan hasil risetnya memiliki daya generalisasi yang kuat dalam menggambarkan populasi yang sebenarnya.
d. Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan metode kualitatif atau kombinasi keduanya untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare melalui platform digital.
e. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda, baik pada merek skincare lokal maupun kategori produk lainnya.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

19%	17%	13%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unissula.ac.id Internet Source	1%
5	journal.admi.or.id Internet Source	<1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
7	Fadhillah Ramadhani, Aisyah Azhar Adam. "Analisis Brand Image, Intensity Of Promotion dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Cat Mowilex Pada Toko Hartono Jaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
8	repository.undaris.ac.id:8080 Internet Source	<1%
9	Fenti Furnamasari, Arsa Arsa, Victor Diwantara. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang pada Depot Rakha Kabupaten Muaro Jambi", ARZUSIN, 2026 Publication	<1%

10	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
13	journal-laaroiba.com Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
17	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Baiturrahmah Student Paper	<1%
19	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
20	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%
21	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
22	Al Kausar, Faradila Meirisa. "Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER) dan Return on Asset (ROA) terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024", RIGGS: Journal of	<1%

	Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	
23	Yuliana Henny Tamara Purba. "Evaluasi Kinerja Pegawai Melalui Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Pada Sekretariat Jenderal DPR RI)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026 Publication	<1 %
24	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Muhammadiyah Jakarta Student Paper	<1 %
26	Ghofifah Umi Sastri, Titik Desi Harsoyo. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023 Publication	<1 %
27	id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
31	Submitted to Queensland University of Technology Student Paper	<1 %
32	docplayer.info Internet Source	<1 %

33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
34	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1%
35	repository.ppns.ac.id Internet Source	<1%
36	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
37	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
38	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1%
39	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	<1%
40	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1%
41	Lastiarma Sihombing, Sondang N.B. Marbun, Mislan Sihite. "Pengaruh Kompetensi, Komunikasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PRU Aini Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
42	Opi Mahendra, Novera Martilova. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Dhamasraya", ARZUSIN, 2026 Publication	<1%
43	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	<1%
44	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%

45	core.ac.uk Internet Source	<1%
46	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1%
47	Harnia La Ode Baalubi, Muhsin N Bailusy, Putri Ekawati Darma. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Keuangan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
48	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
49	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
50	Devi Ayuningtyas, Rola Manjaleni. "Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Perubahan Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tembakau yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-2023", eCo-Buss, 2025 Publication	<1%
51	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
52	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
53	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id Internet Source	<1%
54	adoc.pub Internet Source	<1%
55	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1%
56	gicipress.com	

	Internet Source	<1%
57	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1%
58	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1%
59	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
60	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1%
61	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
62	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
63	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1%
64	journal.unibos.ac.id Internet Source	<1%
65	www.jurnal.stiamak.ac.id Internet Source	<1%
66	www.neliti.com Internet Source	<1%
67	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
68	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Student Paper	<1%
69	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1%
70	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1%

71	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
72	Nur Mellany Paizal, Febrina Dafit. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Quizizz Paper Mode untuk Motivasi Belajar Siswa Kelas V SDN 21 Pekanbaru", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1%
73	Ricinta Putri Steviani, Pratama Aditya Putra, Anya Watina Nabillah Ruhiyat. "Pengaruh Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Platform Tiktok Shop", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
74	Edi Siswanto, Sudirman AM, Marzuki Noor. "PENGARUH EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KOMPETENSI PEDAGOGIK GURU PADA SMP NEGERI 1 BANJAR AGUNG KABUPATEN TULANG BAWANG LAMPUNG", POACE: Jurnal Program Studi Adminitrasi Pendidikan, 2022 Publication	<1%
75	Glen Andre Yusuf T, Ryalno Stefano Noya. "Optimalisasi Kinerja Karyawan melalui Kompetensi dan Pelatihan: Penelitian pada PT. Wujud Rama Abadi", eCo-Fin, 2025 Publication	<1%
76	Puji Astutik, Daniel Daniel, Sony Fridayanto, Herman Kusbandono. "PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN PRODUK TAHU (STUDI KASUS : PENGRAJIN	<1%

TAHU DI KEDIRI)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021
Publication

77	Ridwan Abdullah, Sitti Nurbaya, Irwan Abdullah. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah Parkir Makassar Raya", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
78	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
80	Moch. Haris, Triana Setiyarini. "Keputusan Pembelian Sepatu Vans Berdasarkan Inovasi Produk Dan Harga", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2025 Publication	<1 %
81	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	<1 %
82	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
83	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
84	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
85	stiebp.ac.id Internet Source	<1 %
86	www.scribd.com Internet Source	<1 %
87	Nabilla Isti Yuntafauni, Ni Kadek Yuliandari, Rifka Arinda. "Pengaruh Harga, Perceived Quality dan Kesadaran Merek Terhadap	<1 %

	Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi)", JUDICIOUS, 2024 Publication	
88	Tua Sahputra Simanjuntak, Nur Aisyah. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Serta Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT JNE Cabang Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
89	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	<1 %
90	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
91	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
92	jateng.suara.com Internet Source	<1 %
93	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.stiatabalong.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
96	www.putrapublisher.org Internet Source	<1 %
97	123dok.com Internet Source	<1 %
98	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.	<1 %

SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020
Publication

99	Silva Diana Putri, Mulfi Sandi Yuda. "Pengaruh Platform Recommendation Trust dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Pengguna Shopee di Sukabumi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
100	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1%
101	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1%
102	jurnal.stiabengkulu.ac.id Internet Source	<1%
103	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1%
104	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
105	rssoedono.jatimprov.go.id Internet Source	<1%
106	Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1%
107	Geta Ambartiasari, Hazful Maizi, Chairuni AR. "Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing	<1%

terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026
Publication

108	Hasna Nursyfa, Andhika Mochamad Siddiq. "Pengaruh Motivasi, Kedisiplinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Perusahaan CV. HD Trijaya Abadi.", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
109	Irna Lusiana, Ridlwan Muttaqin, Ida Farida. "Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Fisik, dan Kolaborasi Tim terhadap Kinerja Karyawan Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
110	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
111	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
112	ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
113	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
114	jurnalunived.com Internet Source	<1 %
115	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.unibi.ac.id	

Internet Source <1%

118 repository.usu.ac.id
Internet Source <1%

119 Agnes Margareth Tambunan, Yuli Arnida Pohan. "Pengaruh Inovasi Produk, Free Layanan After Sales dan Kualitas Informasi Produk Di Website Terhadap Keputusaan Pembelian Mesin Inkjet PT. Megasatria Hiticher", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1%
Publication

120 Dzakiya Rahmanita, Rabhi Fathan Muhammad. "Pengaruh Strategi Promosi Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Tiktokshop", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 <1%
Publication

121 Fachrul Husain Habibie, Amalia Mustika, Deivy Zulyanti Nasution, Willy Arafah, Nurbaeti Nurbaeti. "Apakah Instagram lebih penting dibandingkan Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kuliner? Studi Kasus: Kaum Milenial di daerah Jakarta Selatan", At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen, 2022 <1%
Publication

122 Gabrillea Dartika, Benyamin Mongan, Johannes Baptista Halik. "Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Pendapatan terhadap Earnings per Share pada PT Unilever Indonesia Tbk", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 <1%
Publication

123	Ika Supriyaningsih, Imelda Dian Rahmawati. "Student Financial Literacy Determinants in Accounting Education", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2025 Publication	<1 %
124	Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
125	Risfidayanti Risfidayanti, Aulia Aulia, Nur Fitrianti. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Glad2glow Di Kota Makassar", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	<1 %
126	Yuni Adelia, Muhammad Sidik, Adnan Adnan. "Pengaruh Kebijakan, Pengelolaan Pasar dan Citra Pasar Terhadap Kepuasan Penyewa Kios dan Meja Di PT Panatramas Nusantara Batam", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
127	accenttaxis.com Internet Source	<1 %
128	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
129	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
130	jurnal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %

131	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
132	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1%
133	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%
134	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
135	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1%
136	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1%
137	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
138	www.educationone-indo.com Internet Source	<1%
139	raniavianti.wordpress.com Internet Source	<1%
140	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
141	Ayu Mandira, Afif Zaerofi. "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z", Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi, 2025 Publication	<1%
142	Elvia Luthfiah Nurohmah, Siti Sarah, Ridlwan Muttaqin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sprei Lady Rose Prime Di Shopee",	<1%

Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Publication

143	Onsardi, Elprida Silalahi. "Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu", Open Science Framework, 2020 Publication	<1%
144	Rizki Eka Pradani, Taufiqur Rahman. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Uwinfly Paiton", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
145	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

Skripsi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/100

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75