
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee

Maria Erlina Lumban Raja^{1*}, Lela Elvira², Maria Lapriska Dian Ela Revita³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kali Abang Tengah No.8, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17122

Email Korespondensi: mariaerlina17@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce meningkatkan persaingan industri skincare dan mendorong perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya harga dan kualitas produk. Emina dipilih karena dipasarkan melalui Shopee, sehingga relevan untuk mengkaji keputusan pembelian skincare secara online. Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian pada produk skincare Emina di Shopee. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Emina melalui Shopee. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,373 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,452 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 64,198 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Adjusted R Square sebesar 0,561 menunjukkan harga dan kualitas produk menjelaskan 56,1% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Skincare; Shopee

ABSTRACT

The development of e-commerce e-commerce development has intensified competition in the skincare industry, requiring companies to understand factors influencing purchasing decisions, particularly price and product quality. Emina was selected because its skincare products are marketed through Shopee, making it relevant for studying online purchasing decisions. Previous studies have reported inconsistent findings on the effects of price and product quality, indicating a research gap that requires further study. This research aims to examine the effects of price and product quality on purchasing decisions, both partially and simultaneously. A quantitative survey was conducted with 100 respondents who had purchased Emina skincare products through Shopee. Data were analyzed using SPSS, including validity, reliability, classical assumption, multiple regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.373$; $sig. = 0.001 < 0.05$), as does product quality ($t = 5.452$; $sig. = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, price and product quality significantly affect purchasing decisions ($F = 64.198$; $sig. = 0.000 < 0.05$). The Adjusted R Square of 0.561 indicates that both variables explain 56.1% of the variation in purchasing decisions

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision; Skincare; Shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang semakin mengubah pola pembelian konsumen. Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk pembelian produk skincare. Dalam menentukan keputusan pembelian secara online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk (Bella Oktavia et al., n.d.,2022).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit turut mendorong permintaan terhadap produk skincare. Emina merupakan salah satu merek skincare lokal yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau dan menasar konsumen, khususnya remaja. Berdasarkan data penjualan skincare pada platform Shopee yang digunakan dalam penelitian ini, Emina termasuk ke dalam 10 merek skincare terlaris dengan pangsa pasar sebesar 1,92%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk skincare Emina memiliki daya tarik dan tingkat permintaan di

tengah persaingan berbagai merek skincare di marketplace. Namun, tingginya penjualan tersebut belum dapat menjelaskan secara spesifik faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen di Shopee memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik, harga, dan kualitas yang beragam, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan yang berbeda.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit turut mendorong permintaan terhadap produk skincare. Emina merupakan salah satu merek skincare lokal yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau dan menasar konsumen, khususnya remaja. Berdasarkan data penjualan skincare pada platform Shopee yang digunakan dalam penelitian ini, Emina termasuk ke dalam 10 merek skincare terlaris dengan pangsa pasar sebesar 1,92%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk skincare Emina memiliki daya tarik dan tingkat permintaan di tengah persaingan berbagai merek skincare di marketplace. Namun, tingginya penjualan tersebut belum dapat menjelaskan secara spesifik faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen di Shopee memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik, harga, dan kualitas yang beragam, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan yang berbeda.

Dalam kondisi persaingan tersebut, harga menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Pada produk Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++, karakteristik produk seperti perlindungan terhadap sinar ultraviolet, tekstur yang ringan, serta klaim dermatologically tested dan non-comedogenic merupakan aspek yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Permasalahan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu, tetapi menghasilkan temuan yang belum konsisten. (Nong Aven et al., 2024) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (NUR AFIDAH, n.d., 2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Stianingrum & Nurhayaty, 2024). menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap berupa ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan belum sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji pada konteks objek dan platform yang berbeda. Secara lebih spesifik, masih diperlukan penelitian yang menguji kedua variabel tersebut pada produk skincare Emina melalui platform Shopee, terutama pada produk Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++, karena karakteristik produk, tingkat persaingan, dan lingkungan pembelian pada setiap marketplace dapat berbeda.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui pengujian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada objek dan platform yang spesifik, yaitu produk skincare Emina pada situs belanja online Shopee. Pemilihan Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++ sebagai objek penelitian juga memberikan konteks yang lebih spesifik untuk mengetahui apakah pertimbangan harga dan kualitas produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk skincare di tengah banyaknya alternatif yang tersedia di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris untuk memperjelas hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konteks produk skincare di marketplace.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada situs belanja online Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3: harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga didefinisikan sebagai kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Feby Adelia Eka Putri, 2025; Prasetyo & Mulyani 2026) Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, serta kesesuaian harga dengan manfaat

yang diterima.

Kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Rahma Naisaniya et al., n.d., 2003). Dalam konteks skincare, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator.

Performance (kinerja) mengacu pada kemampuan skincare dalam memberikan fungsi utamanya, seperti membantu melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet.

Durability (daya tahan) berkaitan dengan kemampuan produk mempertahankan kualitas dan manfaatnya selama masa penggunaan serta penyimpanan sesuai ketentuan.

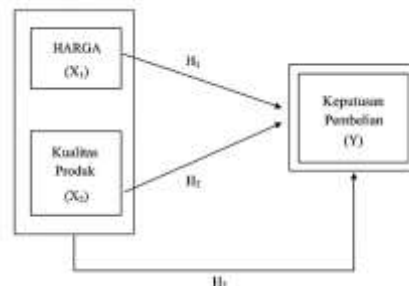
Reliability (keandalan) menunjukkan konsistensi produk dalam memberikan manfaat dan kualitas yang diharapkan setiap kali digunakan.

Aesthetics (estetika) berkaitan dengan karakteristik sensorik produk, seperti tekstur, aroma, tampilan, dan kenyamanan saat diaplikasikan pada kulit.

Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas skincare berdasarkan pengalaman dan kesan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare Emina.

Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk dari berbagai alternatif yang ada (Fadillah et al., 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi minat beli, pilihan utama produk, ketertarikan bertransaksi, serta kesediaan memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian ulang.

Rangkuman Literatur Terdahulu: Studi oleh menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, mengonfirmasi bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan dalam membentuk persepsi positif pembeli. (Lisdiani & Annisa, 2022) Perbedaan penelitian ini dengan riset terdahulu terletak pada objek spesifik produk skincare Emina, fokus penelitian pada ekosistem belanja *online* Shopee. **Kerangka Konseptual dan Hipotesis:** Kerangka berpikir menggambarkan alur bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara individu maupun bersamaan.



Sumber: Data primer diolah (2026)

Gambar. 1 Kerangka Berpikir

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho1: Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Emina Pada Situs Belanja *online* Shopee

H1: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Emina Pada Situs Belanja *online* Shopee

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho2: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Emina Pada Situs Belanja *online* Shopee

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho3: Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Emina Pada Situs Belanja *online* Shopee

H3: Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuantitatif eksplanatori (Swesti Mahardini et al., 2023). Penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Emina melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unbounded population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Putri et al., 2021):

$$n = (Z^2 * p * (1 - p)) / d^2$$

Peneliti	Variabel	Objek	Metode	Hasil	Gap	Penelitian Sekarang
(Feby Adelia Eka Putri, 2025)	Kualitas Produk, Brand Image, Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Konsumen Emina di Kota Semarang	Penelitian kuantitatif; non-probability sampling; 105 responden; analisis	Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Belum memasukkan variabel harga dan belum secara khusus meneliti konsumen yang melakukan pembelian produk Emina melalui Shopee.	Penelitian sekarang menguji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Emina yang membeli melalui Shopee.
(Rahma Naisaniya et al., n.d. 2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani	Konsumen/pengguna produk Rabbani	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif; 100 responden; non-probability sampling dengan purposive sampling; analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.	Harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.	Objek penelitian berbeda, yaitu produk Rabbani, serta penelitian memasukkan variabel citra merek dan menggunakan analisis PLS.	Penelitian sekarang memfokuskan penelitian pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks skincare Emina melalui Shopee dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.
(Fadillah et al., 2023)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Harga terhadap	Konsumen di Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai	Pendekatan kuantitatif dengan accidental sampling; analisis SPSS	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh secara	Objek penelitian berada pada sektor otomotif dan menggunakan variabel	Penelitian sekarang berfokus pada industri skincare, dengan variabel

	Keputusan Pembelian			parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	tambahan, yaitu kualitas pelayanan dan promosi.	utama harga dan kualitas produk, serta konteks pembelian melalui Shopee.
--	------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah (2026)
Tabel.1Tabel Penelitian

Keterangan: $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$ (proporsi estimasi maksimal), dan $d = 0,10$ (margin of error 10%). Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan responden yang ditemui *online* dan memenuhi kriteria: (1) pernah membeli produk *skincare* Emina di Shopee; (2) berusia minimal 12 tahun; serta (3) bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen *skincare* Emina yang melakukan pembelian melalui Shopee tidak diketahui secara pasti serta tidak tersedianya kerangka sampel yang memuat seluruh anggota populasi. Responden diperoleh berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi, dengan tetap memenuhi kriteria penelitian.

Penggunaan *accidental sampling* memiliki keterbatasan dalam representativitas sampel karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan generalisasi temuan kepada seluruh populasi konsumen *skincare* Emina yang melakukan pembelian melalui Shopee memiliki keterbatasan. Hasil penelitian terutama menggambarkan karakteristik dan tanggapan responden yang memenuhi kriteria serta berpartisipasi dalam penelitian.

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian kuesioner, sifat sukarela partisipasi, serta jaminan kerahasiaan identitas dan jawaban responden. Responden yang berusia di bawah usia dewasa diberikan penjelasan mengenai penelitian sesuai dengan tingkat pemahamannya dan diminta menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Partisipasi responden di bawah usia dewasa juga dilakukan dengan memperhatikan persetujuan orang tua atau wali sesuai dengan prosedur etika penelitian yang diterapkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dilaporkan secara keseluruhan, tanpa mengungkapkan identitas pribadi responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik via *Google Form*. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Harga (X1) diukur melalui 10 indikator yang mencakup dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Alyani, 2025). Variabel Kualitas Produk (X2) diukur melalui 10 indikator mencakup dimensi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas persepsi (*perceived quality*) (Nong Aven et al., 2024). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 10 indikator mencakup minat beli, pilihan pembeli, dan rekomendasi (Vandro,+27+Meti+L (1, n.d.2023).

Teknik analisis data diolah menggunakan software statistik SPSS versi 26. Uji kualitas data meliputi uji validitas Pearson Product Moment ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,196$ pada $N=100$, $\alpha 0,05$) dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* (dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$) (Rajagukguk, P. 2025). Uji asumsi klasik mencakup Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan *P-Plot*), Uji Multikolinearitas ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), serta Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) (Adawiyah et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Karakteristik 100 responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan rentang usia dan jenis pekerjaan utama. Distribusi profil responden disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, konsumen *skincare* Emina pada marketplace Shopee didominasi oleh kelompok usia muda produktif yaitu 18-24 tahun (30%) dan 12-17 tahun (28%). Hal ini selaras dengan profil pekerjaan responden yang sebagian besar merupakan pelajar (26%) dan mahasiswa (23%), yang menunjukkan bahwa target demografis produk Emina memang sangat tepat menyasar generasi muda yang aktif berbelanja secara *online*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Frekuensi	Persentase
12–17 tahun	28	28%
18–24 tahun	30	30%
25–39 tahun	25	25%
40–48 tahun	9	9%
>49 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	26	26%
Mahasiswa/i	23	23%
Karyawan	17	17%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Responden didominasi kelompok usia 18–24 tahun sebesar 30%, diikuti kelompok usia 12–17 tahun sebesar 28%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar dan kategori lainnya masing-masing sebesar 26%, sedangkan mahasiswa/i sebesar 23%. Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa responden penelitian banyak berasal dari kelompok konsumen muda.

4.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,410–0,640	0,196	Seluruh item valid
Kualitas Produk (X2)	0,418–0,620	0,196	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,451–0,586	0,196	Seluruh item valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,196. Dengan demikian, 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,674	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Variabel harga memperoleh 0,674, kualitas produk 0,702, dan keputusan pembelian 0,683. Artinya, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

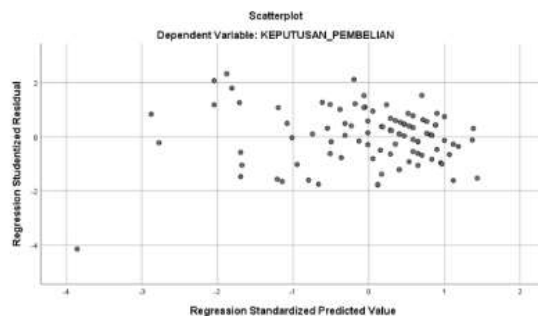
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *One-Sample K-S*

		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26540097
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.041
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah (2026)

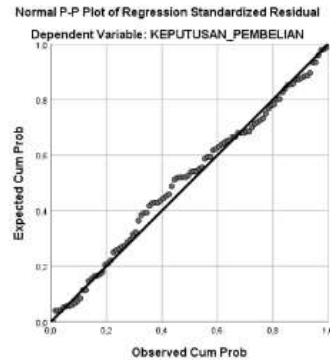
Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel. 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa plot data residual dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi klasik dan valid untuk dipergunakan pada tahapan analisis inferensial berikutnya.

2. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data primer diolah (2026)
 Gambar.2 Normal Probability Plot

Berdasarkan Grafik P-P Normal dari Residu Regresi yang Terstandarisasi pada gambar. 2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata di sepanjang garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residu dalam model regresi tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan.



Sumber: Data primer diolah (2026)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

hasil gambar.3 diatas, data (titik-titik) tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Collinearity Statistics Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	9.586	2.958		3.241		1.927
HARGA	.304	.090	.312	3.373	.519	1.927
KUALITAS_PRODUK	.476	.087	.504	5.452	.519	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel.6, nilai tolerance Harga (X1) sebesar 0,519 > 0,10, dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,519 > 0,10. Kemudian nilai VIF Harga (X1) sebesar 1,927 < 10, dan Kualitas Produk (X2) sebesar 1,927 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.
Konstanta	9,586	—	—
Harga (X1)	0,304	3,373	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,476	5,452	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 9,586 + 0,304X_1 + 0,476X_2$. Nilai konstanta sebesar 9,586 menunjukkan bahwa apabila Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,586.

Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk skincare Emina, seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka Keputusan Pembelian cenderung meningkat. Dengan demikian, pengaruh positif Harga dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian, melainkan menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk skincare Emina yang dirasakan konsumen, maka Keputusan Pembelian cenderung meningkat.

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t dan Uji F

Pengujian	Nilai	Sig.	Keputusan
Harga terhadap Keputusan Pembelian	$t = 3,373$	0,001	H1 diterima
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	$t = 5,452$	0,000	H2 diterima
Harga & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	$F = 64,198$	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung $3,373 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, kualitas, dan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan adanya keterkaitan harga dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $5,452 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien $0,476$ menunjukkan pengaruh kualitas produk lebih besar daripada koefisien harga dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi pertimbangan penting konsumen ketika membeli produk skincare. Temuan ini konsisten dengan penelitian, (Zubairi et al., 2022), serta (Satriadi et al., 2021) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Uji F menghasilkan F hitung $64,198 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil pertimbangan kombinasi antara nilai harga dan kualitas yang diterima konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menguji harga dan kualitas produk secara bersama-sama (Goeliling et al., n.d.2023).

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Persentase dijelaskan
Harga dan Kualitas Produk	0,755	0,570	0,561	57,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai R sebesar $0,755$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar $0,570$ menunjukkan bahwa sebesar $57,0\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, nilai $Adjusted R Square$ sebesar $0,561$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar $56,1\%$ variasi keputusan pembelian. Adapun sebesar $43,0\%$ variasi keputusan pembelian lainnya tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dan dapat berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

$$Y = 9,586 + 0,304 X_1 + 0,476 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memberikan makna logis ilmiah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = $9,586$ menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol (konstan), maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Emina di Shopee adalah sebesar $9,586$ satuan.
2. Koefisien Regresi Harga (b_1) = $0,304$ bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan persepsi keterjangkauan dan daya saing harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar $0,304$ satuan, dengan asumsi kualitas produk bernilai tetap.
3. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_2) = $0,476$ bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan persepsi kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,476$ satuan, dengan asumsi harga bernilai tetap. Kualitas produk memiliki koefisien Beta terstandarisasi yang lebih besar ($0,504$) dibanding

harga (0,312), menandakan kualitas produk memiliki pengaruh dominan.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan penjelasan ilmiah teoretis dan empiris terhadap ketiga Seperti; Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengujian empiris membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada situs belanja *online* Shopee ($t = 3,373$; $sig = 0,001$). Temuan ini sejalan dengan dengan konsep penetapan harga dari (Farah salsabilla & Muhammad Iqbal Fasa, 2024) serta (Nopitasari & Sentosa, n.d.2024) yang menyatakan bahwa tingkat keterjangkauan dan kesesuaian (Fadillah et al., 2023) harga dengan manfaat produk memicu evaluasi positif pada taraf pertimbangan konsumen. Responden yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa menganggap penetapan harga produk Emina sangat rasional, terjangkau, dan kompetitif di platform Shopee. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Yasmita et al., 2024) yang mengonfirmasi peran krusial strategi penetapan harga yang tepat dalam mendorong transaksi pembelian di e-commerce.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 5,452$; $sig. = 0,000$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,476 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh relatif lebih dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan pada produk skincare Emina Sun Battle memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Emina.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee ($F = 64,198$; $sig = 0,000$). Penggabungan strategi harga yang terjangkau dengan standar kualitas produk yang terjamin menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen memperoleh kepastian bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat serta kualitas *skincare* yang diterima, dorongan untuk menyelesaikan proses transaksi *e-commerce* meningkat secara signifikan. Hasil ini memperkuat temuan (Sholichah, 2022) yang menegaskan pentingnya sinergi antara kebijakan harga dan jaminan kualitas dalam industri kosmetik modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada situs belanja *online* Shopee, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,373 > t$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,452 > t$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Beta terstandarisasi, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, yaitu sebesar $0,504$ dibandingkan $0,312$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $64,198 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,561$ menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan $56,1\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $43,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran akademis dan praktis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Bagi Produsen dan Manajemen Emina: Manajemen disarankan untuk terus mempertahankan keunggulan kualitas formulasi *skincare*, khususnya sifat *non-comedogenic* dan kenyamanan penggunaan tekstur *skincare*. Selain itu, penetapan harga terjangkau harus tetap dipelihara melalui pemberian bundel diskon atau program kemitraan di Shopee agar tetap kompetitif di kalangan konsumen pelajar dan mahasiswa.

Bagi Pengelola Store di Shopee: Pengelola toko resmi di Shopee disarankan untuk mengoptimalkan tampilan informasi spesifikasi produk dan ulasan positif pelanggan, karena transparansi kualitas dan kesesuaian harga menjadi pendorong utama konversi pembelian *online*.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam model ini (kontribusi sisa $43,9\%$), seperti *online customer*

reviews, brand image, social media marketing, serta promosi gratis ongkir, serta menggunakan cakupan wilayah populasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Bella Oktavia, E., Muhammadiyah Jember Feti Fatimah, U., Puspitadewi, I., & Muhammadiyah Jember, U. (n.d.). *WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI* (Vol. 5, Number 2).
- Farah salsabilla, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Lampung*.
- Feby Adelia Eka Putri. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Semarang*.
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (n.d.). Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), 49–61. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Nong Aven, A., Darius Rangga, Y. P., Tonce, Y., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 2986–707. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.63>
- Nopitasari, N., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Prasetyo, D. A., & Mulyani, A. S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Jakarta Timur: The Effect of Service Quality and Price on Pilgrim Satisfaction at Umrah Travel Organizers (PPIU) in East Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 334–346. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.102>
- Putri, R. M., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEREMPUAN DI SURAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 4, Number 2).
- Rahma Naisaniya, F., Saputro, E. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK RABBANI. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN* (Vol. 4, Number 2).
- S1_FIA_21901092189_NUR AFIDAH*. (n.d.).
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayat, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. (Penerbit Samudra Biru, Ed.).
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON*. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Sumaryono, R., Mahardhika, S., Wisata, J., & Surabaya, M. (n.d.). *PENERAPAN METODE TREND MOMENT DALAM FORECAST PENJUALAN BETON READYMIX DI PT. X, MOJOKERTO*.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*

- (JUMPA), 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- vandro,+27+Meti+L (1). (n.d.2023)
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>
- Zubairi, A., Universitas, A., Saleh, S. E., Abdurachman, U., Situbondo, S., & Praja, Y. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI MAKMUR JAYA DI BESUKI. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 677–691.