



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream OMG melalui Platform E-Commerce Shopee

Tressa Apriliani¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

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

Article Info

Keyword:

Price, Product Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Shopee.

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's cosmetics industry, supported by the increasing use of e-commerce, has intensified competition among cosmetic brands, including OMG Lip Cream. In this competitive environment, price and product quality are considered important factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aimed to examine the effects of price and product quality on purchasing decisions for OMG Lip Cream through the Shopee e-commerce platform. A quantitative research approach with a survey method was employed. The study involved 96 female respondents selected using purposive sampling based on the Lemeshow formula. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial (*t*-test), simultaneous (*F*-test), and coefficient of determination (*R*²) analyses. The findings indicate that price and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a positive and significant influence, explaining 78.3% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, price contributes more substantially than product quality in influencing consumers' purchasing decisions. These findings suggest that maintaining competitive pricing while improving product quality can effectively enhance consumers' purchasing decisions for OMG Lip Cream on the Shopee platform.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Tressa Apriliani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: tressa.apriliani@gmail.com

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarprodusen kosmetik untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Perkembangan industri kosmetik juga didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kehadiran *electronic commerce* (*e-commerce*) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Melalui platform digital, konsumen dapat membandingkan harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, hingga berbagai promosi yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Perubahan perilaku tersebut tercermin dari meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data Databoks (2026), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi selama Februari–Maret 2026. Jumlah pengguna Shopee meningkat dari 139,1 juta pada Februari menjadi 191,4 juta pada Maret. Pada periode yang sama, Tokopedia mengalami peningkatan dari 48,8 juta menjadi 64,3 juta pengguna, diikuti Lazada dari 20,4 juta menjadi 32,5 juta pengguna, serta Blibli dari 13,1 juta menjadi 20,9 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi daring.

Dominasi Shopee menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Kemudahan akses informasi, variasi produk, sistem pembayaran yang praktis, serta berbagai program promosi menjadikan Shopee sebagai salah satu media utama dalam transaksi produk kosmetik. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif. Di antara berbagai faktor tersebut, harga dan kualitas produk merupakan dua variabel yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Sarifudin et al., 2024). Dalam transaksi melalui Shopee, konsumen sering menemukan perbedaan harga untuk produk yang sama pada setiap toko. Perbedaan harga tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan keraguan terhadap keaslian maupun kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti daya tahan, keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Nisa & Rifani, 2024).

Salah satu produk kosmetik lokal yang bersaing di pasar adalah Lip Cream OMG (Oh My Glam). Persaingan pada kategori lip cream lokal di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup tinggi. Berdasarkan data Kompas.co.id (2024), Hanasui menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 18,8%, diikuti Implora sebesar 12,5%, OMG sebesar 10,19%, Wardah sebesar 5,6%, dan Make Over sebesar 2,4%. Posisi OMG yang berada di peringkat ketiga menunjukkan bahwa persaingan dalam kategori lip cream lokal masih sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu meningkatkan daya saing produknya.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk umumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indriati et al., 2022). Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu signifikan, baik secara parsial maupun simultan (Trimulyani & Cecelia, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pembelian produk kosmetik lokal melalui platform Shopee.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce*, tingginya persaingan produk lip cream lokal, serta masih ditemukannya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada *e-commerce*, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen perempuan yang pernah membeli dan menggunakan Lip Cream OMG melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi kejadian (0,5)
- q = $1 - p$ (0,5)
- d = batas kesalahan pengambilan sampel (0,10)

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak **96 responden**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden perempuan yang pernah membeli dan menggunakan Lip Cream OMG melalui Shopee.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel harga diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator kualitas produk yang telah ditetapkan dalam operasional variabel, sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator proses keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = konstanta
- β_1 = koefisien regresi variabel harga
- β_2 = koefisien regresi variabel kualitas produk
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- ε = galat (*error*) penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform *e-commerce* Shopee.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen perempuan pengguna Lip Cream OMG melalui platform *e-commerce* Shopee. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli, dan menggunakan produk Lip Cream OMG melalui Shopee. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Lip Cream OMG dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang dipasarkan secara luas melalui Shopee dan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan merek lip cream lainnya. Shopee dipilih sebagai media penelitian karena menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan harga dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pengguna Produk	Pengguna Lip Cream OMG	96	100,0
Pembelian	Membeli melalui Shopee	96	100,0
Usia	17–20 tahun	15	15,6
	21–25 tahun	55	57,3
	26–30 tahun	13	13,5
	>30 tahun	13	13,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	50,0
	Karyawan Swasta	34	35,4
	Wirausaha	5	5,2
	Lainnya (IRT/Guru)	9	9,4
	Total	96	100,0

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang seluruhnya merupakan perempuan, pernah membeli, dan menggunakan produk Lip Cream OMG melalui platform *e-commerce* Shopee, sehingga seluruh responden memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 55 orang (57,3%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 15 orang (15,6%), sedangkan usia 26–30 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing berjumlah 13 orang (13,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (50,0%), diikuti karyawan swasta sebanyak 34 orang (35,4%), lainnya (ibu rumah tangga dan guru) sebanyak 9 orang (9,4%), serta wirausaha sebanyak 5 orang (5,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Lip Cream OMG melalui Shopee berasal dari kalangan usia produktif dan pelajar/mahasiswa yang aktif berbelanja secara daring.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,536	0,2006	Valid
	X1.2	0,719	0,2006	Valid
	X1.3	0,668	0,2006	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.4	0,704	0,2006	Valid
	X1.5	0,691	0,2006	Valid
	X1.6	0,660	0,2006	Valid
	X1.7	0,722	0,2006	Valid
	X1.8	0,655	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,622	0,2006	Valid
	X2.2	0,726	0,2006	Valid
	X2.3	0,647	0,2006	Valid
	X2.4	0,655	0,2006	Valid
	X2.5	0,784	0,2006	Valid
	X2.6	0,540	0,2006	Valid
	X2.7	0,664	0,2006	Valid
	X2.8	0,736	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,746	0,2006	Valid
	Y2	0,727	0,2006	Valid
	Y3	0,776	0,2006	Valid
	Y4	0,626	0,2006	Valid
	Y5	0,723	0,2006	Valid
	Y6	0,725	0,2006	Valid
	Y7	0,726	0,2006	Valid
	Y8	0,612	0,2006	Valid

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson terhadap 96 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5% (df = 94). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,2006), yaitu berkisar antara 0,536–0,722 untuk variabel harga, 0,540–0,784 untuk variabel kualitas produk, dan 0,612–0,776 untuk variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,824	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 3, variabel Harga (X₁) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,826, dan Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 0,858. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99214742
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
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.		

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.348	.992		.178
	Harga	.024	.049	.082	.630
	Kualitas Produk	-.014	.048	-.050	.769

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X_1) sebesar 0,630 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,769. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.369	2.707
	Kualitas Produk	.369	2.707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,369 ($>0,10$) dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,707 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.006	1.791		-.562	.576
	HARGA	.584	.088	.527	6.626	.000
	KUALITAS PRODUK	.442	.086	.406	5.110	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t sebesar 6,626 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t sebesar 5,110 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358.603	2	679.302	167.563	.000 ^b
	Residual	377.022	93	4.054		
	Total	1735.625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 167,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Lip Cream OMG melalui platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.778	2.013

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,885, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R^2 sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 78,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,778 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform e-commerce Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Pada platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual sehingga harga yang kompetitif menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ardhaneswari dan Suwitra (2025) serta Febriansyah et al. (2026) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui platform e-commerce.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada produk kosmetik, kualitas dipersepsikan melalui daya tahan, kenyamanan penggunaan, pigmentasi warna, serta keamanan produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sila dan Prasetyanta (2024) serta Detriyani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform e-commerce Shopee. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,783$) menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 78,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel harga memberikan kontribusi yang lebih besar (44,79%) dibandingkan kualitas produk (33,49%), yang menunjukkan bahwa konsumen Lip Cream OMG melalui Shopee lebih mempertimbangkan aspek harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengabaikan peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisa dan Rifani (2024) serta Trimulyani dan Cecelia (2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui platform e-commerce Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang sesuai dengan daya beli serta manfaat yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian, demikian pula kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, seperti daya tahan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan, turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Lip Cream OMG melalui Shopee.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif serta terus meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan ulasan dan penilaian konsumen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau electronic word of mouth (e-WOM), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e-commerce.

Referensi

- Ardhaneswari, P. P. N., & Suwitra, I. W. C. (2025). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Harga dengan Volume Penjualan Wardah Matte Lip Cream Pada Platform E Commerce Shopee. *Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 85–92.
- Baisyir, F., & Putri, I. R. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di kota jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88.
- Detriyani, K. W., Kurniawan, H., & Syabrinildi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 1–5.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. CV. Pena Persada.
- Febriansyah, R., Nurjanah, N. S., & Khopipah, D. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk OMG (OH MY GLAM) (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Linggabuana). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 431–442.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee The Influence of Product Quality , Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Produc. 4(2), 50–62.
- Nisa, H., & Rifani, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Lipcream (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 104–109.
- Sarifudin., Marwana, & Amalia, A. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammaadiyah Palu). *Jurnal Kolaboratif SAINS*, 7(1), 526–532. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4921>
- Sila, M., & Prasetyanta, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Emina. *Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 6(1), 40–49.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2022). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. T. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. T. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.

Trimulyani, S., & Cecelia, O. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 43–52. <https://journal.binainternusa.org/index.php/jekma>