



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc pada Pengguna Shopee di Depok

Hudzaifah Ufairah Malawat^{1*}, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faraufairah11@gmail.com

Abstract. *The rapidly growing cosmetics industry in Indonesia and the expansion of e-commerce have influenced consumer purchasing trends, including for Somethinc products. Product quality and price are important factors that may affect consumer decisions in purchasing cosmetic products through online platforms. This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions for Somethinc cosmetics through Shopee in Depok. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 96 Shopee customers in Depok who had previously purchased Somethinc products, selected using a non-probability sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results show that product quality and price have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price also have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. These findings indicate that improving product quality and maintaining competitive pricing strategies are important to increase purchasing decisions for Somethinc cosmetics on Shopee.*

Keywords: *E-Commerce; Price; Product Quality; Purchase Decision; Somethinc.*

Abstrak. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan e-commerce telah memengaruhi tren penjualan dan perilaku pembelian konsumen terhadap berbagai produk kosmetik, termasuk merek Somethinc. Dalam persaingan pasar digital, kualitas produk dan harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Somethinc melalui platform Shopee di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan bantuan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden yang merupakan pelanggan Shopee di Depok dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *E-Commerce; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Somethinc.*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. (Sumaryanto et al. 2022) menyatakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita karena berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan mendukung aktivitas sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia yang menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022. Selain itu, penjualan produk kecantikan melalui marketplace di Indonesia mencapai Rp963 miliar pada tahun 2021 (Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang besar, namun juga menyebabkan persaingan antarprodusen semakin ketat. Perkembangan

teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* yang memberikan kemudahan akses, keragaman produk, serta efisiensi waktu dan biaya.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Pada kategori beauty & care, Shopee memiliki pangsa pasar sekitar 60–63,5% sehingga menjadi salah satu platform dengan kontribusi terbesar dibandingkan *e-commerce* lainnya (Muhammad, 2024). Menurut (Dwijantoro et al., 2021) harga yang kompetitif dan beragam program promosi merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif produk kosmetik dan dapat dengan mudah membandingkan kualitas maupun harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Salah satu merek yang berkembang dalam industri kosmetik Indonesia adalah Somethinc. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia yang juga mengembangkan platform BeautyHaul. Pada awalnya, Somethinc berfokus pada produk perawatan kulit atau skincare, kemudian memperluas produknya ke berbagai produk kosmetik yang inovatif. Perkembangan tersebut membuat Somethinc mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya dan dikenal sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik serta harga yang relatif terjangkau. Somethinc juga telah memperoleh sertifikasi halal dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Meskipun demikian, persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi membuat posisi dan penjualan suatu merek dapat mengalami perubahan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Somethinc, khususnya melalui platform Shopee.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2018) dalam (Masfufah et al. 2025), kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Hasil penelitian (Masfufah et al. 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian yang memperoleh hasil berbeda, yaitu kualitas produk atau harga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian juga masih memiliki keterbatasan pada objek dan wilayah penelitian. Beberapa penelitian lebih banyak dilakukan pada produk, merek, atau wilayah tertentu sehingga belum secara khusus menggambarkan perilaku konsumen kosmetik Somethinc pada pengguna Shopee di Depok. Padahal, konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* memiliki karakteristik dan pertimbangan yang dapat berbeda berdasarkan lingkungan dan lokasi konsumen. Kondisi tersebut menjadi kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Somethinc pada pengguna Shopee di Depok.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada pengguna Shopee di Depok. Kebaruan penelitian terletak pada fokus objek penelitian, yaitu produk kosmetik Somethinc, serta lokasi penelitian pada pengguna Shopee di Depok, dengan menguji kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Somethinc melalui Shopee serta memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Pasaribu, 2022) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan tuntutan konsumen, termasuk fungsionalitas, keamanan, dan kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk kosmetik Somethinc dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen

memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis dalam penelitian, kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta fitur yang dimiliki produk.

Dalam penelitian yang digunakan (Kotler et al. 2018) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan fitur (*features*). Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik Somethinc.

Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan kemampuan produk menjalankan fungsi utama dan memberikan hasil sesuai harapan, daya tahan produk, konsistensi kualitas dan keandalan produk, kesesuaian produk dengan standar atau informasi yang diberikan, serta adanya karakteristik tambahan yang memberikan nilai bagi konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam bauran pemasaran yang menentukan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap harga kosmetik Somethinc yang ditawarkan melalui Shopee. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Harga adalah ukuran atau satuan moneter dari suatu produk barang ataupun jasa yang dibeli untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat terbentuk berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh dari produk.

Menurut (Kotler et al. 2018), dimensi harga meliputi keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price quality fit*), kesesuaian harga dengan manfaat (*value for money*), dan daya saing harga (*price competitiveness*). Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang ditawarkan, sedangkan daya saing harga berkaitan dengan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

Dengan demikian, harga dalam penelitian ini diukur melalui kemampuan konsumen menjangkau harga kosmetik Somethinc, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh, kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan, serta kemampuan harga produk Somethinc untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap berbagai merek hingga menentukan pilihan yang paling disukai. (Kotler et al. 2018) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, dan pemilihan produk (Kolompoy et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Depok yang pernah membeli produk kosmetik Somethinc. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Model penelitian yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai kualitas produk, X_2 sebagai harga, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 96 responden pengguna Shopee di Depok yang pernah membeli produk kosmetik Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Forms. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 87 orang (87%) berjenis kelamin wanita dan 9 orang (9%) pria. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–24 tahun sebanyak 85 orang (85%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 82 orang (82%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

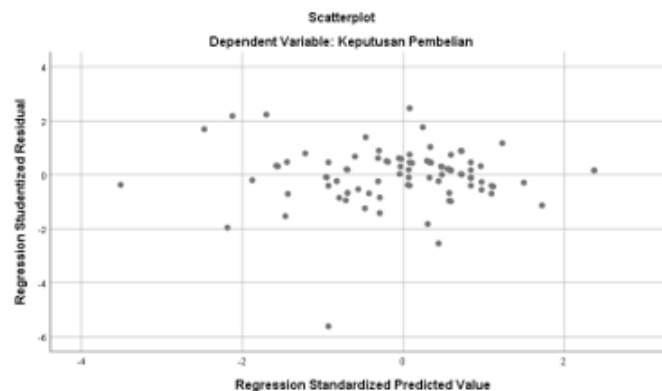
Tabel 1. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters		Mean	.0000000
		Sdt. Deviation	3469.23830033
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.118
		Positive	.118
		Negative	-.111
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig.	.125 ^d

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo. Hasil pengujian memperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,125 > 0,05$. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedasitas.

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di setiap bagian plot tanpa menciptakan pola tertentu. Titik-titik ini tidak menyoroti adanya pola menyempit, melebar, mengerucut, atau pola bergelombang, yang biasanya merupakan indikator terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil scatterplot ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	2.655	4.024		.660	.511	
Kualitas Produk	.565	.113	.488	4.985.000	.533	1.875
Harga	.467	.154	.297	3.028.003	.533	1.875

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,533 dan VIF sebesar 1,875. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.655	4.024		.660	.511
Kualitas Produk	.565	.113	.488	4.985	.000
Harga	.467	.154	.297	3.028	.003

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,985 $> 1,98580$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Harga juga memiliki nilai t hitung sebesar 3,028 $> 1,98580$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		1077.025	2	538.513	51.212
Residual		977.933	93	10.515	
Total		2054.958	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026)

Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar $51,212 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.655	4.024		.660	.511			
Kualitas Produk	.565	.113	.488	4.985	.000	.691	.459	.357
Harga	.467	.154	.297	3.028	.003	.630	.300	.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 33,72% terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memberikan kontribusi sebesar 18,71%. Dengan demikian, kualitas produk memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 6. Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

No	variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1.	Kualitas Produk (X1)	0,488	0,691	$0,488 \times 0,691 = 0,3372$	$0,3372 = 33,72$
2.	Harga (X2)	0,297	0,630	$0,297 \times 0,630 = 0,1871$	$0,1871 = 18,71$
	Jumlah				52,43

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25 (2026).

Nilai R Square sebesar 0,524 atau 52,4%. Artinya, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,72%, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik Somethinc melalui Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khumaeroh et al. 2023) dan (Kojongian et al. 2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Somethinc.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 18,71%, yang berarti harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum membeli produk kosmetik Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Selvia et al. 2022) dan (Kholiqoh et al. 2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada pengguna Shopee di Depok.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ariandi et al. 2024) dan (Purnama & Prakoso, 2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan harga secara bersama-sama menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada pengguna Shopee di Depok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc pada pengguna Shopee di Depok, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, Somethinc diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kualitas bahan, keamanan penggunaan, daya tahan, maupun inovasi produk, karena kualitas produk memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen diharapkan lebih berhati-hati dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, ulasan elektronik (e-WOM), kualitas layanan, atau umpan balik pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di TikTok Shop DKI Jakarta. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Agustina, D., Wulandjani, H., & Hermawati, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer melalui citra merek (Studi empirik pada marketplace Shopee). *Proceeding Ecobestha*. <https://conference.univpancasila.ac.id/index.php/ecobestha/article/view/95>
- Ariandi, F., Rahman, A., Arista, R., & Utama, D. C. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan produk skincare pada marketplace Shopee di Depok. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 7151–7157. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/5349>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10836>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kamruddin, I., Firmansyah, D., Zulkifli, Amane, A. P. O., Nasrudin, Samad, M. A., & Haerudin. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>
- Kojongian, F. G., Tampi, J. R. E., & Wangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. *Productivity*, 3(5), 465–475. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Kolompoy, C., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. (2025). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan harga terhadap *purchase decisions* pada online travel agent Traveloka (Studi pada hotel yang ada di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3), 593–605. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2018). *Principles of marketing*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003367>
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi penelitian pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.buku.sonpedia.com>
- Masfufah, S., Santoso, F., & Wahyudin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. *Journal of Economics and Business Innovation Studies*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124>
- Muhammad, N. (2024). *Shopee kuasai pasar e-commerce produk kecantikan di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/84db9cb8b142e0a/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia>
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS: The influence of brand image and product quality on TVS motorcycle purchase decision. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Purnama, A., & Prakoso, A. B. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Air Alfamart Cabang Krukut Depok. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 325–333. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1049>

- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320–330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba>
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>