



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA O TWO O PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Nuriddini Sri Rizki ^{1*}, Sindrawati. ²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas
Wanitas Internasional, Jl. Pasir Kaliki No.179,
Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

*Penulis Korespondensi: nuriddinisririzki818@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and product quality on the decision to purchase O Two O mascara on the Shopee e-commerce platform. Technological developments have changed consumer behavior in online shopping, where ease of access, promotions, and product reviews influence consumer choices. The research method used is quantitative with a positivistic approach, involving 104 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression to test the influence of price and product quality variables on purchasing decisions. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price, although positive, is not significant. This indicates that consumers prioritize durability, reliability, and the results of O Two O mascara makeup over price variations in their purchasing decisions. The implications of this study emphasize the importance of manufacturers maintaining product quality and packaging design to retain consumer trust, while pricing strategies can be optimized to attract new consumers without compromising quality perception. This study provides insights for cosmetics manufacturers and e-commerce marketers to understand consumer behavior and formulate effective marketing strategies in the context of digital commerce.*

Keywords: *price; product quality; purchasing decisions; mascara; Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maskara O Two O pada platform e-commerce Shopee. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja online, di mana kemudahan akses, promosi, dan ulasan produk memengaruhi pilihan konsumen. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan positivistik, melibatkan 104 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga meskipun berpengaruh positif, tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan daya tahan, keandalan, dan hasil riasan maskara O Two O dibandingkan variasi harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya produsen menjaga kualitas produk dan desain kemasan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, sementara strategi harga dapat dioptimalkan untuk menarik konsumen baru tanpa menurunkan persepsi kualitas. Penelitian ini memberikan wawasan bagi produsen kosmetik dan pemasar e-commerce untuk memahami perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks perdagangan digital.

Kata kunci: harga; kualitas produk; keputusan pembelian; maskara; Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama melalui platform e-commerce. Shopee menjadi salah satu platform yang paling sering diakses, menawarkan kemudahan pembayaran, promosi

diskon, dan ulasan produk yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik (Andini & Wibowo, 2023).

Maskara O Two O dikenal sebagai produk unggul di Indonesia dan beberapa negara Asia, dengan fitur waterproof, daya tahan lama, dan hasil riasan memuaskan, sehingga cocok untuk iklim tropis. Produk ini diminati karena kualitas baik, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang menarik, meskipun menghadapi persaingan ketat.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, dan memilih produk yang paling sesuai, dipengaruhi faktor psikologis, pengalaman, dan media sosial ((Kartiningrum et al., n.d.) et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di e-commerce

Kehadiran O Two O di Shopee memudahkan konsumen bertransaksi melalui akses cepat dan berbagai promo menarik. Strategi harga ekonomis, kualitas produk, dan kemasan yang menarik menjadi kunci daya saing. Fenomena ini didukung regulasi perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen di Indonesia, seperti UU No. 19 Tahun 2016, PP No. 80 Tahun 2019, UU No. 8 Tahun 1999, serta peraturan BPOM terkait kosmetik. Regulasi tersebut memastikan transaksi e-commerce aman dan produk sesuai standar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Maskara O Two O pada Platform E-Commerce Shopee”.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Tingkat harga yang kompetitif dan sesuai persepsi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi nilai produk (Asrida et al., 2024; Kotler & Keller, 2021).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup atribut-atribut seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian standar, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan estetika. Produk yang memenuhi

ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek tersebut cenderung lebih dipercaya dan dipilih dibandingkan produk pesaing (Kotler & Keller, 2021)

Keputusan pembelian sendiri adalah proses konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk harga, kualitas produk, promosi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh melalui media digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian di platform e-commerce. Misalnya, Emas (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di platform e-commerce. Putri & Wulandari (2024) menekankan pengaruh faktor eksternal seperti E-WOM dan kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen produk kosmetik. Fadya Dwi Istiningrum (2025) meneliti masker clay di Shopee dan menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara umum berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Rizki Nur Yuliati (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks produk perabot rumah tangga, harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk tergantung pada persepsi konsumen. Fadillah & Lumban Batu (2024) juga menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di platform digital.

Temuan dari teori dan penelitian sebelumnya ini menjadi landasan kuat bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian maskara O Two O di platform e-commerce Shopee. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen dalam konteks perdagangan digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen maskara O Two O di platform Shopee. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pendekatan positivistik, sehingga

memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data responden.

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS, sehingga hasil penelitian dapat ditarik secara sistematis dan terukur.

b. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah maskara O Two O yang dijual di Shopee, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Shopee yang pernah membeli atau tertarik membeli produk ini. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sehingga sampel yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Shopee yang pernah membeli maskara O Two O. Sampel diambil sebanyak 104 responden, berdasarkan rumus Lemeshow, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

d. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1–5, dengan pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber resmi terkait untuk mendukung analisis.

e. Instrumen Penelitian

Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan semua item valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data responden.

f. Model dan Operasional Variabel

Penelitian menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Variabel harga dan kualitas produk diukur berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen dalam memilih produk secara online.

g. Analisis Dara

Data dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Analisis verifikasi dilakukan melalui: Uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi linear berganda, untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji t (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2), untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

h. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen maskara O Two O yang aktif di Shopee, dengan waktu pelaksanaan mulai Oktober hingga Desember 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maskara O Two O di platform Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari konsumen yang aktif berbelanja di Shopee selama periode Oktober–Desember 2025. Total responden yang memenuhi kriteria sebanyak 104 orang, dengan karakteristik mayoritas berusia 24–26 tahun, merupakan mahasiswa dan pengguna aktif Shopee selama lebih dari tiga tahun.

A. Hasil Uji Instrumen

Berikut ini penjelasan untuk Sub-Sub judul. Sebelum dianalisis, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan valid (r -hitung $>$ r -tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha $>$ 0,60). Hal ini menandakan bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 14,347 + 0,151X_1 + 0,359X_2$$

Koefisien harga (X_1) positif, namun tidak signifikan ($p = 0,098$), artinya harga tidak terlalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Koefisien kualitas produk (X_2) positif dan signifikan ($p = 0,000$), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted $R^2 = 0,186$, artinya 18,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk.

C. Pembahasan Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian maskara O Two O di Shopee. Konsumen cenderung lebih memperhatikan daya tahan, keandalan, dan hasil produk daripada harga, sesuai dengan teori kualitas produk dan konsep bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2021).

Harga, meskipun memiliki pengaruh positif, tidak signifikan. Hal ini bisa dijelaskan bahwa konsumen yang tertarik pada maskara O Two O cenderung menilai produk berdasarkan manfaat dan kualitas, sehingga variasi harga tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Secara teori, hasil ini mendukung konsep bahwa kualitas produk adalah elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di pasar kosmetik online. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan produsen untuk menjaga kualitas produk, desain kemasan, dan performa produk agar konsumen tetap percaya dan terdorong untuk membeli. Strategi harga dapat dioptimalkan untuk menarik konsumen baru tanpa menurunkan persepsi kualitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskara O Two O di platform e-commerce Shopee, sedangkan harga, meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan

pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek kualitas, seperti daya tahan, keandalan, dan hasil produk, dibandingkan variasi harga saat memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menekankan pentingnya kinerja, keandalan, dan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi produsen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, termasuk kemasan, performa, dan konsistensi hasil riasan, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mendorong loyalitas. Strategi harga sebaiknya dioptimalkan untuk menarik konsumen baru tanpa menurunkan persepsi kualitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan fokus pada satu produk kosmetik di Shopee, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel, mempertimbangkan lebih banyak variabel seperti promosi, ulasan konsumen, dan pengaruh media sosial, serta membandingkan berbagai platform e-commerce agar temuan lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, N., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 115–126.
- Asrida, A., Saputra, R., & Nasuhi, N. (2024). The effect of price perception and product quality on purchasing decisions in e-commerce. *International Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 45–56.
- Fatimah, S. P., Putri, D., & Lestari, R. (2024). Harga sebagai determinan keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (n.d.). Penerbit STIKES Majapahit Mojokerto *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

*PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASKARA O TWO O PADA PLATFROM E-COMMERCE SHOPEE*

Shopee Indonesia. (2024). Tentang Shopee Indonesia. Retrieved from <https://shopee.co.id>

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Statista. (2023). E-commerce usage in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>