

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP LUXCRIME PADA PLATFORM TIKTOK SHOPRifda Adwa Annisa¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: rifdaannisa3@mail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.ufd@bsi.ac.id³**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia serta meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makeup. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Luxcrime pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk *makeup* Luxcrime melalui TikTok Shop dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,049 lebih besar dari t tabel 1,984. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,774 lebih besar dari t tabel 1,984. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 146,241 lebih besar dari F tabel 3,09. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 75,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Luxcrime, TikTok Shop.

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia and the increasing use of e-commerce platforms, particularly TikTok Shop, have driven changes in consumer behavior regarding makeup purchases. In the face of increasingly fierce competition, product quality and price have become factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Luxcrime makeup products on the TikTok Shop platform.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>This study employs a quantitative method using a survey approach. Data collection was conducted by distributing a questionnaire to 100 respondents who had previously purchased Luxcrime makeup products via TikTok Shop using purposive sampling. The obtained data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 5.049, which is greater than the critical t-value of 1.984. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.774, which is greater than the critical t-value of 1.984. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 146.241, which is greater than the critical F-value of 3.09. In addition, the results of the coefficient of determination test show that product quality and price account for 75.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 24.9% is influenced by other factors not examined in this study.</i> Keywords: <i>Product Quality, Price, Purchase Decision, Luxcrime, TikTok Shop.</i>	
---	--

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan, dari 819 unit pada 2021 menjadi 913 unit pada 2022 (Budiman & Lego, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan penampilan menjadikan produk makeup bagian dari kebutuhan sehari-hari (Nugroho et al., 2024). Perkembangan teknologi dan internet juga mendorong munculnya *social commerce*, dengan TikTok sebagai salah satu platform dominan yang memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada 2025 (DataReportal, 2025). Kehadiran TikTok Shop sejak 2021 memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian (Febriyanti & Ratnasari, 2024).

Brand lokal seperti Luxcrime memanfaatkan media sosial untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, tetapi juga kualitas produk dan harga (Safira et al., 2024). Konsumen sering kali menilai ketahanan dan kenyamanan produk, serta membandingkan harga antar-platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Ketidaksesuaian antara kualitas dan harga dapat menurunkan minat beli, sementara kesesuaian keduanya meningkatkan keputusan pembelian.

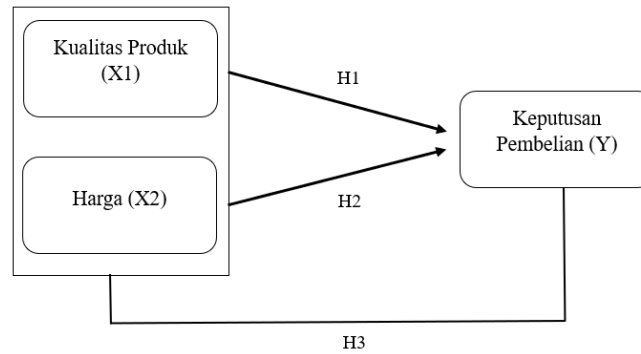
Penelitian ini menyoroti adanya research gap dari studi sebelumnya. Masfufah et al. (2025) menemukan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah, sedangkan Kartika (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan di Marketplace Shopee. Sementara itu, Ramadhani & Syihahabbudin (2026) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada brand lokal seperti Luxcrime.

Tjiptono mengatakan kualitas produk berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, serta memastikan bahwa keperluan dan keinginan tersebut dipenuhi sesuai dengan harapan konsumen (Handayani, 2025). Menurut Tjiptono dalam Winasis et al. (2022) terdapat 8 indikator kualitas produk, yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (keandalan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Aesthetics* (nilai estetika), *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Harga ialah hal penting yang sering dipertimbangkan orang ketika memutuskan barang apa yang ingin dibeli. Konsumen akan melihat harga barang dan mencoba mengetahui apabila harga yang telah mereka bayarkan sesuai dengan nilai barang tersebut (Putra et al., 2025). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gracia & Dipayanti (2024) terdapat 4 indikator dalam harga, yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Pendapat Kotler dan Keller dalam Sari & Avriyanti (2023) keputusan pembelian ialah cara seseorang, kelompok, atau perusahaan mengambil keputusan, membeli, serta memanfaatkan barang, layanan, gagasan, serta pengalaman sebagai sarana guna merealisasikan kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Hastuti dalam Putri et al. (2026) terdapat 5 indikator keputusan pembelian, yaitu Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Membeli (*Purchase Decision*), Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior/ Repurchase Intention*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Luxcrime di platform TikTok Shop. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar dibawah:



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.
- H_{a1} : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Keputusan Pembelian Produk Lucrime pada Platform TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Pada studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif yang memiliki sasaran guna mengevaluasi pengaruh kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian secara langsung serta jelas. Metode kuantitatif menerapkan angka sebagai bentuk data dan menganalisis data tersebut dengan cara statistik agar hasil yang diperoleh menjadi lebih jelas dan bisa diukur (Sugiyono, 2023).

Data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* berbasis Google Forms dengan memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Periode pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2026 dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* melalui media sosial kepada pelanggan yang telah membeli produk *makeup* Luxcrime sebelumnya melalui TikTok Shop. Populasi yang dikaji pada studi ini ialah seluruh pelanggan dari produk *makeup* Luxcrime yang pernah membeli melalui platform TikTok Shop. Penarikan

sampel dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, serta menerapkan rumus Lemeshow sehingga didapat 100 orang.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), analisis regresi linier berganda, serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Perempuan	98	98%
Laki-laki	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
< 17 tahun	1	1%
18 - 23 tahun	82	82%
24 - 29 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	80	80%
Karyawan	19	19%
Wirausaha	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Makeup Luxcrime

Pembelian	F	%
1 kali	23	23%
2-5 kali	65	65%

>5 kali	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Uji Validitas Data

Sebuah kuesioner akan dianggap valid bila setiap pertanyaannya bisa menggambarkan atau mengukur dengan sesuai hal yang seharusnya diukur pada penelitian tersebut (Ghozali, 2021). Dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian validitas instrumen disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,597	0,1966	Valid
X1.2	0,526		Valid
X1.3	0,543		Valid
X1.4	0,519		Valid
X1.5	0,516		Valid
X1.6	0,515		Valid
X1.7	0,505		Valid
X1.8	0,525		Valid
X1.9	0,586		Valid
X1.10	0,485		Valid
X2.1	0,617	0,1966	Valid
X2.2	0,617		Valid
X2.3	0,503		Valid
X2.4	0,550		Valid
X2.5	0,507		Valid
X2.6	0,491		Valid
X2.7	0,503		Valid
X2.8	0,532		Valid

X2.9	0,451	0,1966	Valid
X2.10	0,510		Valid
Y1	0,516		Valid
Y2	0,568		Valid
Y3	0,511		Valid
Y4	0,560		Valid
Y5	0,549		Valid
Y6	0,576		Valid
Y7	0,477		Valid
Y8	0,571		Valid
Y9	0,517		Valid
Y10	0,518		Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,715	Reliabel
Harga (X2)	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Asumsi bahwa residual pada model regresi telah terdistribusi secara normal terpenuhi jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* di atas 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

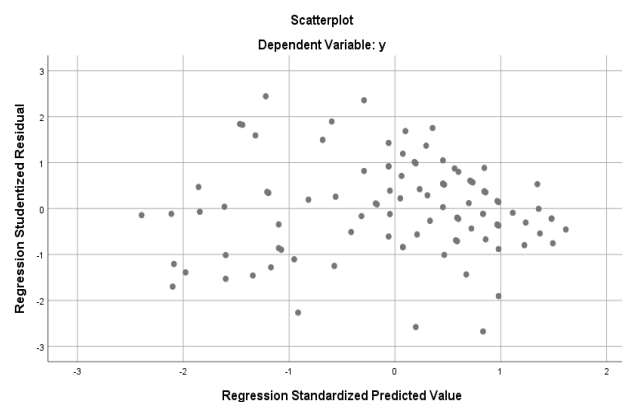
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95673437
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.045
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Persyaratan asumsi normalitas pada studi ini sudah terpenuhi karena nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Kondisi ini didasarkan pada capaian angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga seluruh data dinilai layak untuk diuji pada tahapan selanjutnya

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis scatterplot serta uji Glejser.



Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikonfirmasi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas karena titik-titik data pada grafik tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, sebaran data terlihat menyebar secara acak di sekitar area atas dan bawah garis nol pada sumbu Y.

Tabel 8. Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.814	1.301		3.699	.000
Kualitas Produk	.003	.055	.010	.056	.956
Harga	-.082	.053	-.276	-1.555	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa angka signifikansi variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,956 serta harga (X2) sebesar 0,123. Karena probabilitas kedua variabel tersebut berada di atas standar 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model.

Uji Multikolinearitas

Sebuah model dinyatakan aman dari gejala multikolinearitas bila nilai *tolerance* ada diatas 0,10 serta nilai VIF ada dibawah 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.303	3.304
	Harga	.303	3.304
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,303 ($> 0,10$) serta VIF sejumlah 3,304 (< 10). Kondisi yang sama juga terlihat pada variabel harga, yang memperlihatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,303 ($> 0,10$) dengan VIF sebesar 3,304 (< 10). Karena kedua variabel independen tersebut telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, dapat ditegaskan bahwa model regresi yang digunakan pada studi ini memenuhi asumsi kelayakan serta terhindar dari gangguan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dilakukan melalui uji t guna mengukur besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.039	2.139		2.824
	Kualitas Produk	.457	.090	.465	5.049
	Harga	.415	.087	.440	4.774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung kualitas produk sebesar $5,049 > t \text{ tabel } 1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis Ha1 diterima.

Selanjutnya, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung harga sebesar $4,774 > t \text{ tabel } 1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis Ha2 diterima.

Uji F (Simultan)

Bila nilai $F > \text{nilai } F \text{ pada tabel}$ serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1142.948	2	571.474	146.241
	Residual	379.052	97	3.908	
	Total	1522.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai F hitung $146,241 > F \text{ tabel } 3,09$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Ha3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6.039	2.139		2.824	.006			
Kualitas Produk	.457	.090	.465	5.049	.000	.832	.456	.256
Harga	.415	.087	.440	4.774	.000	.828	.436	.242

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Didapat nilai *standardized coefficients* dan *zero order correlation* untuk masing-masing variabel. Nilai-nilai ini digunakan guna menghitung koefisien determinasi secara parsial, yang dilakukan guna menganalisis seberapa besar kontribusi mandiri dari setiap variabel bebas. Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial untuk tiap-tiap variabel:

Tabel 13. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Cofefficients Correalation Zero-Order	Hasil	(%)
Kualitas Produk (X ₁)	0,465 X 0,832	0,387	38,7%
Harga (X ₂)	0,440 X 0,828	0,364	36,4%
Total		0,751	75,1%

Sumber: Data diolah, 2026

Diperoleh hasil dari (X₁) besarnya 0,387 berarti besarnya tingkat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variabel kualitas produk (X₁) dengan persentase sebesar 38,7%. Di sisi lain, perolehan nilai kontribusi variabel harga (X₂) tercatat senilai 0,364, yang berarti bahwa determinasi dari faktor harga terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 36,4%.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	1.97680
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Nilai R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan mampu menjelaskan 75,1% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.039	2.139		2.824	.006
	Kualitas Produk	.457	.090	.465	5.049	.000
	Harga	.415	.087	.440	4.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Persamaan regresi berikut dari tabel regresi linier berganda:

$$Y = 6.039 + 0,457X_1 + 0,415X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan bernilai sebesar 6,039 ketika faktor Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) dalam kondisi konstan atau sama dengan nol. Hal ini ditunjukkan oleh besaran nilai konstanta yang mencapai angka 6,039.
2. Peningkatan sebesar 0,457 satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan terjadi untuk setiap penambahan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X1). Proyeksi ini didasarkan pada perolehan koefisien regresi sebesar 0,457 yang mencerminkan hubungan positif di antara kedua variabel tersebut.
3. Kenaikan sebesar 0,415 satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan terjadi untuk setiap peningkatan satu satuan pada faktor Harga (X2). Pola ini didasarkan pada perolehan koefisien regresi sebesar 0,415 yang menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didasarkan oleh t hitung sejumlah 5,049 (> t tabel 1,984) dengan angka signifikansi 0,000 (< 0,05).

2. Harga berpengaruh secara positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan nilai t hitung sejumlah 4,774 ($> t$ tabel 1,984), serta nilai probabilitas signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
3. Hasil studi memperlihatkan kualitas produk serta harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang menyentuh angka 146,241 ($> F$ tabel 3,09) serta angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Saran

1. Luxcrime disarankan untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek kualitas bahan, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.
2. Luxcrime perlu menjaga kebijakan penetapan harga agar selaras dengan mutu serta manfaat yang ditawarkan agar pelanggan bisa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, e-WOM, *influencer marketing*, serta kualitas pelayanan.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat dilakukan pada merek kosmetik atau platform *e-commerce* yang berbeda sehingga hasil penelitian bisa lebih luas serta dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Merek Kosmetik ROSÉ ALL DAY*. 06(03), 559-567. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop*. 10(4), 50-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 07(3), 275-292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Handayani, R. F. (2025). *Strategi Pemasaran Digital : Analisis Harga , Biaya Produksi dan*

- Kualitas Produk*. 3(2), 149-157. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Kartika, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*. 2(1), 73-82.
- Masfufah, S., Santoso, F., & Wahyudin, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah*. 2(1), 92-103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124>
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., Damayanti, T., & Nadila, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik*. 4(4), 907-914. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1308>
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs di Kalangan Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta*. 3(1), 100-112.
- Putri, F. H., Handayani, M., & Untari, D. T. (2026). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Whitening pada Kelurahan Wanasari*. 3(2), 84-91. <https://doi.org/10.69714/ps8yfa90>
- Ramadhani, T., & Syihahabbudin, M. (2026). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mony Mony Florist*. 9. <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10140>
- Safira, D. R., Prasetya, B. P., Studi, P., Pemasaran, M., & Mataram, U. W. (2024). *Pengaruh Harga , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop*. 1, 128-136. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.84>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I'M Fashion Store Kabupaten Tabalong*. 6, 1280-1291.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jjimt.v3i4>