MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI SHOPEE DI JAKARTA TIMUR

Ismi Umayah Putri[1], Sugiyah[2]
[1],[2]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: ismiumayah9e@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri skincare serta meningkatnya penggunaan platform e-commerce seperti Shopee membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, dengan kualitas produk dan harga diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Skintific, sebagai salah satu merek skincare populer di Shopee, dipilih sebagai objek kajian karena pangsa pasarnya yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 4,610; sig < 0,05), begitu pula harga (thitung 5,175; sig < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan Fhitung 37,034 dan R^2 sebesar 0,433, yang berarti 43,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skintific, Shopee.

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry and the increasing use of e-commerce platforms such as Shopee have made consumers more selective in choosing products, with product quality and price presumed to be key factors influencing purchase decisions. Skintific, a popular skincare brand on Shopee, was selected as the object of this study due to its high market share among Indonesian consumers. This study aims to determine the effect of product quality and price, both partially and simultaneously, on purchase decisions for Skintific products on the Shopee application in East Jakarta. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using IBM SPSS Statistics 27, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

determination (R^2) tests. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 4.610; sig < 0.05), as does price (t-value 5.175; sig < 0.05). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with an F-value of 37.034 and an R^2 of 0.433, meaning 43.3% of the variation in purchase decisions is explained by product quality and price.

***Keywords**: Product Quality, Price, Purchase Decision, Skintific, Shopee.*

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi saat ini membuat tempat jual beli online seperti Shopee bertransformasi menjadi salah satu media utama untuk bisnis kosmetik, di mana konsumen dapat menemukan, membandingkan, dan membeli barang secara online. Pilihan pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti penampilan barang, biaya, dan mutu (Risfikha & Fullchis, 2023). Berdasarkan data APJII yang dirangkum GoodStats periode April–Juli 2025, Shopee menjadi platform e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, jauh di atas TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%), sehingga relevan dijadikan objek penelitian keputusan pembelian konsumen.

Industri kecantikan, khususnya kategori perawatan kulit, mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit wajah. Skintific, merek skincare asal luar negeri yang menyediakan produk pembersih wajah, pelembab, toner, dan serum, berhasil diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data GoodStats dan Compas (2026), pada Kuartal I 2026 Skintific menempati posisi kedua brand paket kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 5,86%, di bawah Glad2Glow (6,92%) dan mengungguli Ms Glow, Wardah, serta Skin1004.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen merasa percaya diri untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk (Rani & Enung, 2023). Harga merupakan besaran uang yang diperlukan untuk memiliki suatu produk atau jasa (Ardi et al., 2023 dalam Kotler & Armstrong), dan produk-produk Skintific tergolong berada pada level harga menengah hingga tinggi yang dipersepsikan sepadan dengan kualitas produk (Diana et al., 2023). Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai produk yang dianggap bermanfaat nyata dan memenuhi kebutuhan (Wifi & Tanjung, 2023), serta memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (Lina & Sonang Sitohang, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur; (2) apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, akademisi, dan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan seberapa besar peran produk dalam mencukupi tujuan dan menghasilkan kinerja yang memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen (Rizal & Firdaus, 2021). Kualitas produk berdampak dalam mendorong keputusan pembelian; ketika kualitas yang ditawarkan sesuai ekspektasi, pelanggan akan terdorong melakukan pembelian (Yohana & Ginanjar, 2021). Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Meizy, 2021) meliputi kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), fitur (features), keandalan (reliability), dan estetika (aesthetics).

2.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai serta keputusan membeli (Fatya et al., 2024; Fitri et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam (Niken & Tukidi, 2021), dimensi harga terdiri atas daftar harga, diskon atau potongan harga, dan identitas merek.

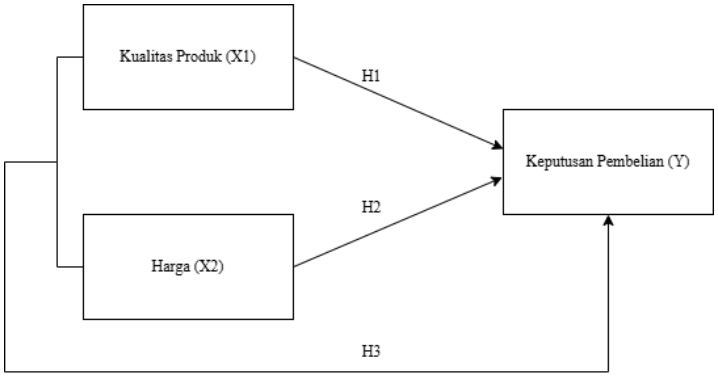
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari transaksi pembelian barang atau jasa yang digunakan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka, meliputi proses memahami masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan terbaik (Swasta & Handoko dalam Firlia, 2023; Kotler & Keller dalam Firlia, 2023). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Arie, 2021) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/penjual, dan waktu pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Ardi et al., 2023) pada mahasiswi di Makassar menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Penelitian (Farhan & Siti, 2023) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Sementara itu, penelitian (Videllia & Retno, 2025) dan (Lilis & Wasino, 2024) memberikan temuan berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific, sedangkan variabel ulasan konsumen dan citra merek justru berpengaruh signifikan. Adapun penelitian (Syifa et al., 2025) menunjukkan online review dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada official store Skintific di Shopee. Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi salah satu dasar pentingnya penelitian lanjutan dengan fokus objek dan lokasi yang berbeda, yaitu pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur.

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Merujuk pada berbagai kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, ditetapkan hipotesis dalam kajian ini berikut:

Ha1: Adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Ho1: Tidak adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Ha2: Adanya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Ho2: Tidak adanya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Ha3: Adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

Ho3: Tidak adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, dengan tujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan dan pengolahan data secara statistik (Sugiyono dalam Abdul, 2023). Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui official store pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur, dengan jumlah tidak teridentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan angka 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah membeli produk Skintific melalui aplikasi Shopee di Jakarta Timur dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner daring berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju) yang disebarkan melalui Google Form, serta studi dokumentasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 27 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), uji regresi linear berganda, uji parsial

(uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah Y = a + B1X1 + B2X2 + e, dengan Y sebagai keputusan pembelian, a sebagai konstanta, B1 dan B2 sebagai koefisien regresi, X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai harga, dan e sebagai error.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Total		100	100%

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17-20 Tahun	30	30%
2	21-30 Tahun	44	44%
3	31-39 Tahun	22	22%
4	Lebih dari 40 Tahun	4	4%
Total		100	100%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
2	Wirausaha/Wiraswasta	40	40%
3	Freelance/Pekerja Lepas	16	16%
4	Ibu Rumah Tangga	10	10%
Total		100	100%

Penelitian melibatkan 100 responden konsumen produk Skintific melalui official store pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 73 orang (73%) dan laki-laki 27 orang (27%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah 21-30 tahun (44%), diikuti 17-20 tahun (30%), 31-39 tahun (22%), dan di atas 40 tahun (4%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh wirausaha/wiraswasta (40%), pelajar/mahasiswa (34%), pekerja lepas/freelance (16%), dan ibu rumah tangga (10%).

4.2 Uji Validitas

(X1) Kualitas Produk

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.868	0.1966	Valid
2	0.836	0.1966	Valid
3	0.854	0.1966	Valid

4	0.851	0.1966	Valid
5	0.848	0.1966	Valid
6	0.820	0.1966	Valid
7	0.814	0.1966	Valid
8	0.851	0.1966	Valid
9	0.836	0.1966	Valid
10	0.832	0.1966	Valid
11	0.824	0.1966	Valid
12	0.828	0.1966	Valid
13	0.817	0.1966	Valid
14	0.842	0.1966	Valid
15	0.833	0.1966	Valid
16	0.848	0.1966	Valid

(X2) Harga

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.842	0.1966	Valid
2	0.815	0.1966	Valid
3	0.848	0.1966	Valid
4	0.815	0.1966	Valid
5	0.850	0.1966	Valid
6	0.807	0.1966	Valid
7	0.813	0.1966	Valid
8	0.806	0.1966	Valid
9	0.833	0.1966	Valid
10	0.747	0.1966	Valid
11	0.782	0.1966	Valid
12	0.809	0.1966	Valid
13	0.802	0.1966	Valid
14	0.830	0.1966	Valid

15	0.852	0.1966	Valid
16	0.873	0.1966	Valid
17	0.759	0.1966	Valid

(Y) Keputusan Pembelian

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.817	0.1966	Valid
2	0.839	0.1966	Valid
3	0.823	0.1966	Valid
4	0.808	0.1966	Valid
5	0.817	0.1966	Valid
6	0.840	0.1966	Valid
7	0.846	0.1966	Valid
8	0.812	0.1966	Valid
9	0.833	0.1966	Valid
10	0.836	0.1966	Valid
11	0.809	0.1966	Valid
12	0.800	0.1966	Valid
13	0.829	0.1966	Valid
14	0.843	0.1966	Valid
15	0.842	0.1966	Valid
16	0.786	0.1966	Valid
17	0.777	0.1966	Valid
18	0.806	0.1966	Valid
19	0.876	0.1966	Valid
20	0.880	0.1966	Valid

Hasil uji validitas terhadap 20 item variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan rhitung berkisar 0,777–0,880; 17 item variabel harga (X2) menghasilkan rhitung berkisar 0,747–0,873; dan 16 item variabel kualitas produk (X1) menghasilkan rhitung berkisar 0,814–0,868. Seluruh nilai rhitung tersebut lebih besar dari rtabel sebesar 0,1966 (n=100, α=5%), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.975	0.60	Realiabel
Harga (X2)	0.969	0.60	Realiabel
Kualitas Produk (X1)	0.972	0.60	Realiabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,975, harga sebesar 0,969, dan kualitas produk sebesar 0,972, seluruhnya jauh melebihi nilai minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,791 (>0,05), yang menunjukkan residual model regresi berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, dan hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,889 serta X2 sebesar 0,149 (keduanya >0,05), sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,876 (>0,10) dan VIF sebesar 1,142 (<10,00) untuk kedua variabel bebas, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,065 untuk X1 terhadap Y dan 0,490 untuk X2 terhadap Y (keduanya >0,05), yang menunjukkan hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 8,278 + 0,492X1 + 0,558X2. Nilai konstanta sebesar 8,278 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga bernilai nol, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8,278. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,492 dan harga sebesar 0,558 menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien tersebut, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Variabel/Uji	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1) - Uji t	4,610	1,98472	<0,001	Ha1 diterima
Harga (X2) - Uji t	5,175	1,98472	<0,001	Ha2 diterima
Simultan (X1, X2) - Uji F	37,034	3,09	<0,001	Ha3 diterima

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh thitung 4,610 > ttabel 1,98472 dengan sig. <0,001, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Ha1 diterima). Variabel harga memperoleh thitung 5,175 > ttabel 1,98472 dengan sig. <0,001, sehingga harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ha2 diterima). Nilai Standardized Beta menunjukkan variabel harga (0,423) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk (0,377) terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan Fhitung sebesar 37,034 > Ftabel 3,09 dengan sig. <0,001, yang berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ha3 diterima). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,433, yang berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 43,3%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, citra merek, ulasan konsumen, dan kualitas layanan.

4.6 Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Lilis & Wasino, 2024) yang menyatakan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kandungan yang aman, manfaat yang sesuai, daya tahan produk, dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Skintific, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Syifa et al., 2025). Konsumen sangat memperhatikan harga saat berbelanja skincare pada platform e-commerce seperti Shopee yang menawarkan berbagai pilihan harga kompetitif; ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan didukung promosi, konsumen cenderung melakukan pembelian. Menariknya, nilai Standardized Beta menunjukkan harga memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan kualitas produk pada konteks penelitian ini, yang mengindikasikan sensitivitas harga cukup tinggi pada segmen konsumen Skintific di Jakarta Timur.

Secara simultan, kualitas produk dan harga terbukti menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, dengan kontribusi gabungan sebesar 43,3%. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ardi et al., 2023) yang juga menemukan pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Namun demikian, terdapat pula penelitian dengan hasil berbeda, seperti (Videllia & Retno, 2025) dan (Lilis & Wasino, 2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga dapat bervariasi tergantung karakteristik responden, lokasi, dan platform penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.
- Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

• Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur, dengan kontribusi sebesar 43,3%.

5.2 Saran

• Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dari sisi keamanan bahan, efektivitas, dan inovasi, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

• Bagi platform Shopee, disarankan untuk terus mempromosikan produk Skintific melalui program voucher, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kampanye pemasaran digital guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

• Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, ulasan konsumen, kepercayaan terhadap platform, atau kualitas layanan, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif (A. Maulana (ed.)). CV. Literasi Nusantara Abadi.

Ardi, G., Devi, N., Ariyani, G., Romansyah, S., Arya, A., Fatmawati, R., & Fadel, M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 3(2), 49–61.

Arie, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. JUBIS, 3(1), 73–91.

Diana, A., M, S., & Ita, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. E-Jurnal Riset Manajemen, 12(02), 2361–2370.

Farhan, E., & Siti, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Jurnal Manajemen Dan Sains, 8(1), 762–766.

Fatya, A., Ramadhanti, D., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 2, 265–282.

Fitri, N., Hanum, A. B. Z., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci. Jurnal Otoritas, 2, 269–284.

Lilis, F., & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. ECo-Buss: Economics and Business, 7(2), 993–1008.

Lina, R., & Sonang Sitohang. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(7), 1–25.

Meizy, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab. Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Niken, A., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, 6(1), 34–46.

Rani, R., & Enung, S. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Dimmensi, 3(1), 46–53.

Risfikha, E., & Fullchis, N. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 143–148.

Rizal, M., & Firdaus, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(6), 2–18.

Syifa, N., Moh, N., & Nadia, R. (2025). Pengaruh Online Review Customer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Tadbir Peradaban, 5(2), 570–581.

Videllia, S., & Retno, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 3128–3152.

Wifi, A., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, 2(1), 1–10.

Yohana, P., & Ginanjar, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 98–104.