

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PLATFORM SHOPEE

Tessalonika M Sitanggang^{1*}, Lela Elvira², Maria Lapriska Dian Ela Revita³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: tessalonikastgg@gmail.com¹, lela.llv@bsi.ac.id², maria.dev@bsi.ac.id³

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has encouraged consumers to purchase skincare products online. This condition has intensified competition among skincare brands, requiring companies to implement appropriate pricing and promotional strategies to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of price and promotion on the purchase decisions of Skintific skincare products on the Shopee platform, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed through an online questionnaire distributed to 98 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 26, including data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results showed that all research instruments were valid and reliable, and the data met the classical assumption requirements. Partially, the price variable obtained a t-value of $4.093 > 1.985$ with a significance value of $0.000 (< 0.05)$, while the promotion variable obtained a t-value of $6.034 > 1.985$ with a significance value of $0.000 (< 0.05)$. Simultaneously, the F-value was $80.489 > 3.09$ with a significance value of $0.000 (< 0.05)$. These findings indicate that price and promotion have a positive and significant influence on consumers' purchase decisions for Skintific skincare products on the Shopee platform.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong meningkatnya pembelian produk skincare secara online. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek skincare semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 98 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan IBM SPSS

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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Statistics versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta data telah memenuhi uji asumsi klasik. Secara parsial, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar $4,093 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar $6,034 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variabel harga dan promosi memperoleh nilai F hitung sebesar $80,489 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform Shopee.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi secara *online*. Perkembangan tersebut mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena menawarkan kemudahan akses informasi, variasi produk, serta proses transaksi yang lebih praktis (Zakiah et al., 2024; Shafwah et al., 2024).

Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat melalui platform *e-commerce* adalah produk *skincare*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk kecantikan mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai merek *skincare*. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga dan promosi merupakan dua faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi melalui diskon, voucher, *cashback*, *flash sale*, maupun gratis ongkos kirim mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga dan promosi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya pada transaksi melalui platform *e-commerce*.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang cukup dikenal di Indonesia dan dipasarkan melalui berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Berdasarkan data Kompas (2025), Skintific memperoleh pangsa pasar sebesar 4,1% pada kategori produk *skincare* di Shopee Indonesia selama periode Januari-Maret 2025. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan berbagai merek lain di pasar. Namun, tingginya persaingan dalam industri *skincare* menyebabkan perusahaan perlu terus menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada produk *skincare* Skintific di platform Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Sejalan dengan itu, harga juga dipandang sebagai sejumlah nilai yang bersedia dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Konsep harga pada penelitian ini mengacu pada empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan produk sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, maupun nilai produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Promosi didefinisikan sebagai kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, promosi juga dipahami sebagai upaya perusahaan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian (Laksana, 2021). Untuk menggambarkan efektivitas promosi, penelitian ini mengadopsi lima indikator yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan Pembelian

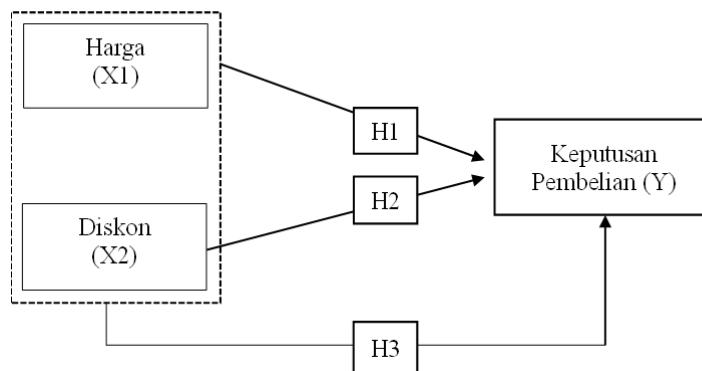
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut muncul ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses pemilihan produk yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, keputusan pembelian juga merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia hingga akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Alma, 2020). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian direpresentasikan melalui enam indikator, yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method* (Kotler & Keller, 2016).

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pemasaran, harga dan promosi merupakan dua faktor yang sering dipertimbangkan karena keduanya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi yang efektif mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Skintific pada platform Shopee.



Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran, harga (X_1) dan promosi (X_2) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 1.

H₁ menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Skintific pada platform Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan layak

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1 Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	85	86,7%
	Laki - Laki	13	13,7%
	Total	98	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (86,7%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk *skincare* Skintific pada platform Shopee dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2 Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	4	4,1
21-25 Tahun	82	83,7
26-30 Tahun	10	10,2
>30 Tahun	2	2,0
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 82 orang (83,7%), diikuti responden berusia 26-30 tahun sebanyak 10 orang (10,2%), usia 17-20 tahun sebanyak 4 orang (4,1%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa muda.

Tabel 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	76,5
Karyawan Swasta	14	14,3
Wirausaha	7	7,1

Ibu Rumah Tangga	2	2,0
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang (76,5%), diikuti karyawan swasta sebanyak 14 orang (14,3%), wirausaha sebanyak 7 orang (7,1%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa

Tabel 4 Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	14	14,3%
	3-5 kali	26	26,5%
	> 5 kali	58	59,2%
	Total	98	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific melalui Shopee lebih dari lima kali, yaitu sebanyak 58 orang (59,2%). Sementara itu, sebanyak 26 responden (26,5%) melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dan 14 responden (14,3%) melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian yang tinggi terhadap produk *skincare* Skintific di Shopee.

Uji Kualitas Data

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Rhitung	Rtabel	Hasil
Harga (X ₁)	X1.1	0,000	0,511	0,198	Valid
	X1.2		0,611		Valid
	X1.3		0,516		Valid
	X1.4		0,498		Valid
	X1.5		0,460		Valid
	X1.6		0,618		Valid
	X1.7		0,481		Valid
	X1.8		0,562		Valid
	X1.9		0,503		Valid
	X1.10		0,450		Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,000	0,621	0,198	Valid
	X2.2		0,417		Valid
	X2.3		0,541		Valid
	X2.4		0,547		Valid
	X2.5		0,467		Valid
	X2.6		0,606		Valid
	X2.7		0,619		Valid
	X2.8		0,536		Valid

	X2.9		0,451		Valid
	X2.10		0,589		Valid
	Y1		0,549		Valid
	Y2		0,558		Valid
	Y3		0,445		Valid
	Y4		0,501		Valid
Keputusan	Y5		0,628		Valid
Pembelian	Y6	0,000	0,473	0,198	Valid
(Y)	Y7		0,512		Valid
	Y8		0,519		Valid
	Y9		0,541		Valid
	Y10		0,510		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel harga (X_1) memiliki nilai r hitung sebesar 0,450 - 0,618, variabel promosi (X_2) sebesar 0,417 - 0,621, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,445 - 0,628. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,198) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
Harga (X_1)	0,703	$> 0,60$	Reliabel
Promosi (X_2)	0,730	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	$> 0,60$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu harga sebesar 0,703, promosi sebesar 0,730, dan keputusan pembelian sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

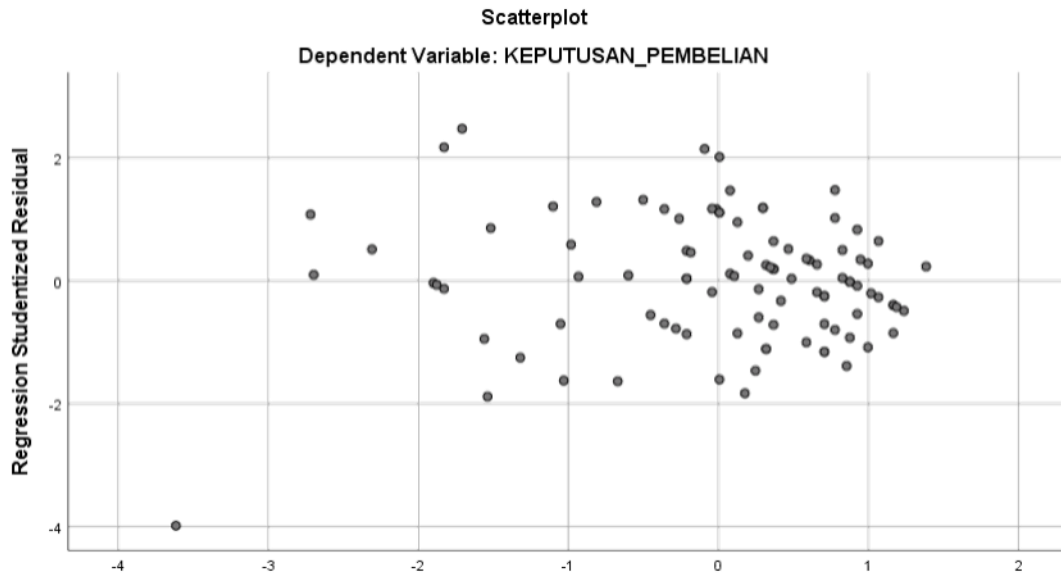
Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Metode Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Hasil
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Gambar 1 Uji Heterokeditas



Berdasarkan data pada Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Hasil
Harga (X ₁)	0,539	1,857	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X ₂)	0,539	1,857	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8, variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,539 dan nilai VIF sebesar 1,857. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 9 Uji Linearitas

No	Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Harga (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Sig. < 0,05	Linear
2	Promosi (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 9, hubungan antara variabel harga (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan hubungan antara variabel promosi (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Uji Parsial t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	4,093	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_2)	6,034	0,000	Berpengaruh signifikan

Variabel harga (X_1) memiliki t hitung 4,093 > t tabel 1,985 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X_2) memiliki t hitung 6,034 > t tabel 1,985 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima.

Tabel 11 Uji Simultan F

Variabel	F Hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80,489	0,000	F hitung > F tabel (3,09) dan Sig. < 0,05	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,489 > F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,793	0,629	0,621	Koefisien determinasi sebesar 62,9%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 62,9%. Sementara itu, 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Linear

$$Y = 7,533 + 0,344X_1 + 0,486X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 7,533 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,533. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

keputusan pembelian sebesar 0,344, dengan asumsi variabel promosi tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,486, dengan asumsi variabel harga tetap. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Selain itu, secara simultan harga dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,629, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,9%, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk serta meningkatkan efektivitas promosi melalui berbagai media digital guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau kualitas layanan, agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agustina, R. Y., Muharam, H., Irawan, T. T., Gusniawan, R. I., Brand, G., & Lokal, S. (2025). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Emina Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Feb Universitas Pakuan) Universitas Pakuan , Bogor , Indonesia*
- Alaina, P. (2023). *Pengaruh online promotion dan harga terhadap keputusan pembelian pada boutique diva medan skripsi oleh : putri alaina program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area medan terhadap keputusan pembelian pada boutique diva medan sk.*
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Dewi, Naini, Susanto, Citra, & Arif. (2023). *Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang The Influence Of Price , Promotion , And Brand Image On Decisions To Purchase Scarlett Skincare In University Of Seemarang Students*. 3(2), 157-169.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education / Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Laksana. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2013-2015.
- Mardia, Simarmata, J., Sudarmanto, E., Tanjung, R., Sari, O., Purba, B., & Munthe, R. (2021).

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Manajemen Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

Olviana. (2025). *Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Oleh : Olviana Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (lain) Metro 1446 H / 2025 M*.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (1st ed.). Deepublish.

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
<https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>