

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM MELALUI E-COMMERCE SHOPEEAfaf Afifa Rahmawati¹, Nurzalinar Joesah²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatikaafaf.afifa4565@gmail.com¹, nurzalinar.njh@bsi.ac.id²**Abstract**

The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, accompanied by the increasing use of e-commerce, has intensified competition among cosmetic products. Wardah Exclusive Matte Lip Cream, marketed through Shopee, experienced a decline in the Top Brand Index from 22.40% in 2024 to 15.00% in 2025. In addition, differences in consumer reviews regarding product texture, color, and packaging conditions have emerged. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for Wardah Exclusive Matte Lip Cream through Shopee e-commerce. This study employed a quantitative method with a descriptive approach, involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Price is the most dominant variable influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 67.2%, while the remaining 32.8% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Shopee.

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang diikuti meningkatnya penggunaan *e-commerce* mendorong persaingan antarproduk semakin ketat. Wardah Exclusive Matte Lip Cream yang dipasarkan melalui Shopee mengalami penurunan Top Brand Index dari 22,40% pada tahun 2024 menjadi 15,00% pada tahun 2025. Selain itu, terdapat perbedaan ulasan konsumen terkait tekstur, warna, dan kondisi kemasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream melalui *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,2%, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Shopee.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism 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/)

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kosmetik tidak lagi hanya digunakan sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperusahaan kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ardhaneswari dan Suwitra (2024), persaingan dalam bisnis kecantikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan harga dan potongan harga yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam dunia bisnis adalah *electronic commerce (e-commerce)*, yang digunakan sebagai sarana pemasaran dan transaksi jual beli barang maupun jasa secara daring (Lanandra & Suhartono, 2023). Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, serta membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko. Berdasarkan hasil survei APJII yang dipublikasikan oleh Databoks (2026), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 47,5%. Tingginya tingkat akses tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki peran penting dalam aktivitas belanja daring, termasuk pembelian produk kosmetik. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkir, potongan harga, kemudahan transaksi, serta ulasan dan rating produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih platform belanja daring.

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan perkembangan *e-commerce*, Wardah menghadirkan official store melalui Shopee untuk memudahkan konsumen memperoleh produknya secara daring. Wardah merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengembangkan berbagai produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komitmen terhadap produk halal, keamanan, dan pengembangan kualitas produk menjadi bagian dari citra merek Wardah di pasar kosmetik Indonesia. Namun, meningkatnya persaingan dengan berbagai merek kosmetik lainnya menuntut Wardah untuk terus menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Salah satu produk Wardah yang digunakan untuk menunjang penampilan adalah Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Produk ini berfungsi memberikan warna pada bibir sekaligus meningkatkan rasa percaya diri penggunaanya. Dalam persaingan pasar kosmetik, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, tetapi juga oleh kualitas yang dirasakan konsumen dan harga yang harus dibayarkan. Kondisi persaingan tersebut dapat dilihat melalui data Top Brand Index produk lipstick Wardah pada tahun 2024-2025.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Wardah mengalami penurunan indeks dari 22,40% pada tahun 2024 menjadi 15,00% pada tahun 2025. Penurunan sebesar 7,40 poin persentase tersebut menyebabkan posisi Wardah bergeser dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua setelah Maybelline, yang memperoleh indeks sebesar 16,70% pada tahun 2025. Perubahan tersebut menunjukkan adanya penurunan posisi kompetitif Wardah dibandingkan dengan merek pesaing. Meskipun data *Top Brand Index* tidak secara langsung menunjukkan penyebab penurunan keputusan pembelian, fenomena ini dapat menjadi dasar untuk mengkaji faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, khususnya kualitas produk dan harga.

Menurut Anjellia dan Herawati (2024), kualitas produk mencakup berbagai atribut yang berkaitan dengan pemasaran, perencanaan, pembuatan, dan pemeliharaan produk untuk memastikan bahwa produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan manfaat, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai tekstur, warna, kenyamanan pemakaian, dan kondisi kemasan produk. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian. Menurut Sari dan Mulyani (2021), harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi juga dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Berdasarkan perbandingan harga tahun 2026, Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* memiliki kisaran harga Rp50.000-Rp75.000, sedangkan Implora berkisar Rp20.000-Rp35.000 dan Hanasui Rp20.000-Rp40.000. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa harga Wardah relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kedua merek pesaing tersebut. Oleh karena itu, konsumen dapat mempertimbangkan apakah kualitas dan manfaat yang ditawarkan Wardah sebanding dengan harga yang harus dibayarkan. Meskipun demikian, harga yang lebih tinggi tidak selalu mengurangi minat pembelian apabila konsumen menilai produk memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen. Menurut Meirani et al. (2026), keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui Shopee, konsumen dapat mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, harga, serta informasi yang diperoleh dari ulasan pembeli sebelumnya. Ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang dapat membantu calon pembeli menilai pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan ulasan konsumen pada official store Wardah di Shopee, terdapat perbedaan persepsi terhadap Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif karena warna produk menarik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan harapan. Namun, sebagian konsumen lainnya menyampaikan keluhan mengenai tekstur, warna yang tidak sesuai dengan ekspektasi, kualitas produk, serta kondisi kemasan yang kurang memuaskan. Perbedaan ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tidak selalu sama. Kondisi ini menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji karena penilaian terhadap kualitas produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, sedangkan harga dapat menentukan apakah manfaat yang diterima dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor yang perlu dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui Shopee.

Selain fenomena yang ditemukan di pasar, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial. Sementara itu, penelitian Ristanti et al. (2025) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum

menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian terdahulu. Perbedaan hasil ini menjadi dasar perlunya pengujian lebih lanjut dengan objek dan konteks penelitian yang lebih spesifik. Berdasarkan perkembangan industri kosmetik, meningkatnya penggunaan *e-commerce*, penurunan *Top Brand Index* Wardah, perbedaan harga dengan merek pesaing, serta variasi ulasan konsumen, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang relevan untuk diteliti. Selain itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar kosmetik daring.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Pahmi (2024), kualitas produk merupakan kondisi yang terus mengalami perubahan dan berkaitan dengan upaya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Syabani et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan barang dalam menjalankan fungsinya, kemudahan pengoperasian, serta daya tarik tampilan. Sementara itu, Anjellia dan Herawati (2024) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kombinasi atribut dalam pemasaran, perencanaan, pembuatan, dan pemeliharaan untuk memastikan produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk melalui karakteristik, atribut, fungsi, dan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Daga, kualitas produk dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan estetika (*aesthetics*) (Renny Anggraini et al., 2024). Kinerja (*performance*) berkaitan dengan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya, memberikan hasil sesuai harapan, serta memenuhi kebutuhan konsumen. Keandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsinya secara konsisten, memiliki kualitas yang stabil setiap pembelian, dan dapat dipercaya saat digunakan. Kesesuaian (*conformance*) menggambarkan tingkat kecocokan produk dengan deskripsi, spesifikasi, dan standar kualitas yang diharapkan konsumen. Sementara itu, estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik visual produk, meliputi desain, warna, bentuk, dan kemasan yang menarik serta memberikan kesan berkualitas. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menilai kualitas Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* berdasarkan fungsi, konsistensi, kesesuaian, dan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa beserta manfaat yang ditawarkan (Dwi Anggraini et al., 2021). Maulana (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai yang dikeluarkan sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Sementara itu, Piyoh et al. (2024) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mendorong pembelian karena konsumen cenderung membeli apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas produk, dan kemampuan daya beli. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Berdasarkan pendapat tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh

produk dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Siska & Aritonang, 2025). Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen membeli produk sesuai kondisi keuangan, termasuk pertimbangan terhadap variasi harga antarvarian. Daya saing harga menggambarkan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis serta menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membandingkan harga dengan merek pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, termasuk persepsi bahwa harga mencerminkan kualitas produk. Adapun kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen menilai apakah produk memberikan nilai kegunaan yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Keempat dimensi tersebut menjadi dasar untuk menilai harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen melalui Shopee.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek, evaluasi berbagai alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Bili & Budiarti, 2024). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika individu atau kelompok menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Khairunnas & Ananda, 2025). Firmansyah juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah melalui pemilihan satu alternatif yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Gani et al., 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses konsumen dalam menentukan dan memilih produk melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Siska & Aritonang, 2025). Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk berdasarkan kebutuhan, pertimbangan alternatif, dan keyakinan terhadap produk yang dipilih. Pilihan merek menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih merek berdasarkan kualitas, reputasi, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Pilihan penyalur berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan saluran pembelian berdasarkan kemudahan akses, kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga yang ditawarkan. Waktu pembelian menunjukkan keputusan konsumen mengenai kapan transaksi dilakukan berdasarkan perencanaan, promosi atau diskon, serta kebutuhan yang mendesak. Jumlah pembelian berkaitan dengan kuantitas produk yang dibeli sesuai kebutuhan, pembelian lebih banyak ketika terdapat promosi, atau pembelian untuk persediaan. Sementara itu, metode pembayaran berkaitan dengan pemilihan cara pembayaran yang dianggap mudah, aman, praktis, dan sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk penggunaan pembayaran digital. Keenam dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli Wardah Exclusive Matte Lip Cream melalui Shopee.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memahami hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian yang menjadi dasar penelitian lebih lanjut. Purwaningsih dan Shafariah (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di official store pada e-commerce Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis

regresi linear berganda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sofyan et al. (2024) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian tersebut menambahkan variabel promosi dan menggunakan konsumen Shopee secara umum sebagai responden.

Selanjutnya, Dwijantoro et al. (2022) meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan responden mahasiswa pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ristanti et al. (2025) meneliti produk skincare Wardah di official store Shopee pada mahasiswa STIM BUDI BAKTI dan menemukan bahwa kualitas produk serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Rizki dan Sindrawati (2026) meneliti keputusan pembelian maskara O TWO O melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil mengenai pengaruh harga belum konsisten karena sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan objek yang berbeda, mulai dari kosmetik Wardah secara umum, skincare, hingga maskara. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Wardah Exclusive Matte Lip Cream melalui Shopee untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada objek yang lebih spesifik.

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antarkonsep dan variabel yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian serta merumuskan hipotesis. Penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen (X1), harga sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Kualitas produk diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian konsumen terhadap kinerja, keandalan, kesesuaian, dan estetika produk. Produk yang mampu memberikan hasil sesuai harapan, memiliki kualitas konsisten, sesuai dengan deskripsi, serta memiliki tampilan menarik berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen mempertimbangkan kemampuan daya beli, membandingkan harga dengan produk pesaing, serta menilai apakah kualitas dan manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Yam dan Taufik (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee.

H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *Exclusive Matte Lip Cream* Shopee.

H3: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data numerik melalui analisis statistik agar menghasilkan temuan yang objektif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui Shopee, tetapi jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population) karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen tersebut. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Nainggolan et al., 2023). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 responden. Peneliti kemudian menetapkan sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau kesalahan dalam pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional variabel merupakan penjabaran variabel ke dalam indikator atau ukuran tertentu agar dapat diukur dan diamati. Kualitas produk (X1) mengacu pada konsep Tjiptono yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Variabel kualitas produk diukur melalui dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian, dan estetika. Kinerja mencakup kemampuan produk memberikan hasil sesuai harapan, berfungsi dengan baik, dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Keandalan berkaitan dengan konsistensi kualitas produk pada setiap pembelian, kemampuan produk digunakan tanpa menimbulkan masalah, serta performa yang dapat dipercaya. Kesesuaian mencakup kesesuaian produk dengan deskripsi di Shopee, spesifikasi yang dijanjikan, dan standar kualitas yang diharapkan. Adapun estetika meliputi daya tarik kemasan, desain yang modern dan elegan, serta tampilan produk yang memberikan kesan berkualitas.

Variabel harga (X2) mengacu pada Rohmah dan Sukaris (2024), yang menjelaskan bahwa harga merupakan nilai uang yang disepakati sebagai imbalan atas barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk dan berdampak pada keputusan pembelian. Variabel harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga mencakup kesesuaian harga dengan kemampuan membeli konsumen, ketersediaan variasi harga, dan kesediaan konsumen membeli meskipun terdapat perbedaan harga antarvarian. Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan harga produk bersaing dengan produk sejenis. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencakup persepsi bahwa

harga mencerminkan kualitas, harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik, serta penggunaan harga sebagai pertimbangan dalam menilai kualitas. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat meliputi kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayar, kesesuaian harga dengan nilai kegunaan, serta perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

Keputusan pembelian (Y) mengacu pada Khairunnas dan Ananda (2025), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menilai dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, kemudian memilih alternatif yang dianggap paling sesuai. Variabel ini diukur melalui enam dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pilihan produk mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan, pertimbangan terhadap produk alternatif, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Pilihan merek meliputi kualitas dan reputasi merek Wardah serta kecenderungan melakukan pembelian kembali. Pilihan penyalur berkaitan dengan kemudahan akses Shopee, kelengkapan informasi produk, kenyamanan berbelanja, dan pertimbangan harga yang ditawarkan penjual. Waktu pembelian mencakup kesesuaian pembelian dengan rencana, pengaruh promosi atau diskon, serta kebutuhan mendesak. Jumlah pembelian meliputi pembelian sesuai kebutuhan, pembelian dalam jumlah lebih banyak ketika terdapat promosi, dan pembelian untuk persediaan. Adapun metode pembayaran mencakup kenyamanan dan kepraktisan pembayaran, kemudahan pembayaran digital, serta kemudahan proses pembayaran melalui Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, kurang setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1 (Armyang et al., 2024). Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sumber tertulis lainnya untuk memperoleh informasi pendukung (Ardiansyah et al., 2023). Studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, literatur, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian untuk memperkuat landasan teori serta mendukung pembahasan penelitian (Tahir, 2023).

Data penelitian diolah menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Sebelum dilakukan pengujian statistik, data ditransformasikan dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan metode Method of Successive Interval (MSI). Pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghozali (2021), uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05), nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau melihat nilai p -value. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel atau p -value $< 0,05$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $< r$ tabel atau nilai p -value $> \alpha$ (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen atau variabel penelitian dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen atau variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan sebelum pengujian hipotesis dan analisis regresi dilakukan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Machi (2021), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui analisis regresi menggunakan IBM SPSS versi 25. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual konstan atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Menurut Rasyid dan Ardani (2024), uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas berdasarkan nilai signifikansi. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.

Setelah model regresi diuji melalui uji asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga melakukan uji simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, semakin terbatas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhinya. Menurut Zahrah et al. (2025), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam analisis regresi, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary*, khususnya nilai *R Square*. Semakin besar nilai *R Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, nilai *R Square* pada regresi linier berganda menunjukkan kemampuan penjelasan model secara keseluruhan, bukan kontribusi parsial masing-masing variabel independen.

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan nilai *R Square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi pada tabel *Model Summary*. Adapun rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Setelah mengetahui hasil pengujian hipotesis dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen dengan memperhatikan asumsi regresi yang relevan, seperti linearitas hubungan, normalitas residual, tidak adanya multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui dan pernah membeli *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* melalui platform *e-commerce* Shopee. Instrumen penelitian terdiri atas 12 pernyataan mengenai Kualitas Produk (X1), 10 pernyataan mengenai Harga (X2), dan 17

pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Data yang terkumpul selanjutnya ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS versi 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh tahapan analisis tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui platform *e-commerce* Shopee.

Karakterisrik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
Usia	17-24	68	68%
	25-34	20	20%
	35-44	5	5%
	>45	7	7%
pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
	Pegawai negeri sipil/Swasta	22	22%
	Ibu rumah tangga	16	16%
	Lainnya	12	12%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (92%), sedangkan laki-laki sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-24 tahun sebanyak 68 orang (68%), diikuti usia 25-34 tahun sebanyak 20 orang (20%), usia di atas 45 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan usia 35-44 tahun sebanyak 5 orang (5%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (48%), diikuti pegawai negeri sipil/swasta sebanyak 22 orang (22%), ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (16%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (12%). Dengan demikian, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 17-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sehingga kelompok tersebut merupakan karakteristik responden yang paling banyak terwakili dalam penelitian mengenai keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui platform *e-commerce* Shopee.

Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen yang pernah membeli Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mencakup variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.0 untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil survei, tanggapan responden terhadap kualitas produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* cenderung positif. Pada indikator kinerja, pernyataan bahwa produk memberikan hasil sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi masing-masing memperoleh 57 jawaban Setuju. Pada indikator keandalan, sebanyak 51 responden menyatakan Setuju bahwa kualitas produk tetap baik setiap kali melakukan pembelian. Sementara itu, pada indikator estetika, pernyataan bahwa kemasan produk terlihat menarik memperoleh 48 jawaban Sangat Setuju. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa kualitas produk dinilai baik dari aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, dan estetika. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang positif, terutama terkait kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, dengan 4 responden menjawab Tidak Setuju. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui Shopee dan produk yang diterima konsumen perlu terus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada variabel harga hasil survei menunjukkan bahwa Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dinilai cukup baik oleh responden. Pernyataan mengenai ketersediaan berbagai pilihan harga di Shopee memperoleh 54 jawaban Setuju. Selain itu, sebanyak 46 responden menyatakan Sangat Setuju bahwa harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi harga dan daya saing menjadi aspek yang memperoleh tanggapan positif dari konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Namun, terdapat 5 responden yang menyatakan Tidak Setuju bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan membeli mereka. Selain itu, sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju untuk tetap membeli produk meskipun harga setiap variannya berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan perbedaan harga antarvarian masih menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan daya saing harga serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui Shopee. Pernyataan bahwa produk dibeli karena sesuai dengan kebutuhan memperoleh 52 jawaban Setuju. Selanjutnya, pernyataan mengenai kenyamanan dalam memilih metode pembayaran memperoleh 49 jawaban Setuju, sedangkan pernyataan bahwa pembelian dilakukan karena adanya promosi atau diskon di Shopee memperoleh 48 jawaban Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemudahan pembayaran, serta promosi menjadi aspek yang menonjol dalam keputusan pembelian responden. Di sisi lain, pernyataan mengenai pembelian produk dalam jumlah lebih banyak saat promosi memperoleh 7 jawaban Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Secara keseluruhan, tanggapan responden mengindikasikan bahwa keputusan pembelian didukung oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, reputasi merek, kemudahan transaksi, dan promosi yang tersedia di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan kemudahan transaksi serta mengoptimalkan strategi promosi untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria yang diperlukan sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 98$ dan nilai r tabel sebesar 0,1966. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966), sedangkan apabila nilai r hitung $< r$ tabel (0,1966),

butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri atas 12 butir pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,318 hingga 0,535. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 0,318, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X1.9 sebesar 0,535. Sementara itu, item X1.2 memperoleh nilai 0,468, X1.3 sebesar 0,504, X1.4 sebesar 0,513, X1.5 sebesar 0,443, X1.6 sebesar 0,445, X1.7 sebesar 0,449, X1.8 sebesar 0,378, X1.10 sebesar 0,357, X1.11 sebesar 0,340, dan X1.12 sebesar 0,473. Seluruh nilai r hitung pada 12 butir pernyataan tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas pada variabel Harga (X2) yang terdiri atas 10 butir pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,360 hingga 0,624. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X2.7 sebesar 0,360, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X2.8 sebesar 0,624. Adapun item X2.1 memperoleh nilai 0,426, X2.2 sebesar 0,475, X2.3 sebesar 0,619, X2.4 sebesar 0,434, X2.5 sebesar 0,509, X2.6 sebesar 0,495, X2.9 sebesar 0,597, dan X2.10 sebesar 0,606. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai r hitung pada 10 butir pernyataan variabel Harga lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri atas 17 butir pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,260 hingga 0,580. Nilai r hitung terendah terdapat pada item Y10 sebesar 0,260, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item Y13 sebesar 0,580. Sementara itu, item Y1 memperoleh nilai 0,395, Y2 sebesar 0,375, Y3 sebesar 0,513, Y4 sebesar 0,436, Y5 sebesar 0,489, Y6 sebesar 0,330, Y7 sebesar 0,341, Y8 sebesar 0,434, Y9 sebesar 0,475, Y11 sebesar 0,422, Y12 sebesar 0,322, Y14 sebesar 0,511, Y15 sebesar 0,302, Y16 sebesar 0,363, dan Y17 sebesar 0,329.

Seluruh nilai r hitung pada 17 butir pernyataan tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, sebanyak 39 butir pernyataan yang terdiri atas 12 item Kualitas Produk (X1), 10 item Harga (X2), dan 17 item Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Seluruh nilai r hitung pada setiap variabel lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966, sehingga tidak terdapat butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dapat dipertahankan dan digunakan dalam tahap analisis berikutnya, termasuk uji reliabilitas dan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat ditentukan kelayakannya untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,610	Reliabel
Harga	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,690	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,610, variabel Harga sebesar 0,693, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,690. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20377930
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,067
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah penulis 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

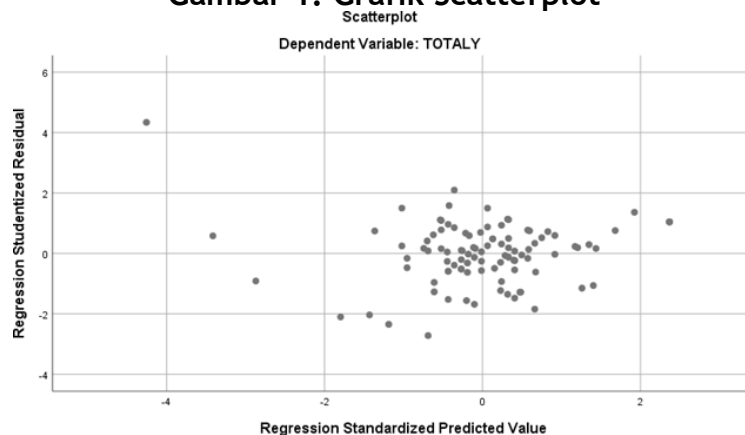
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,211	2,518		4,055	0,000
	KUALITAS PRODUK	-0,098	0,072	-0,188	-1,360	0,177
	HARGA	-0,072	0,069	-0,144	-1,039	0,302

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Glejser, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,177 dan variabel Harga sebesar 0,302. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan grafik scatterplot, sebaran titik residual tampak tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun pola yang teratur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka

model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00, maka model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,301	3,991		4,836	,000		
	KUALITAS PRODUK	,406	,114	,298	3,575	,001	,486	2,059
	HARGA	,761	,110	,579	6,933	,000	,486	2,059

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk dan Harga masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,486 dan VIF sebesar 2,059. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain sehingga memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Penentuan nilai t tabel dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah, sehingga nilai $\alpha/2$ sebesar 0,025. Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,985. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,301	3,991		4,836	,000
	KUALITAS PRODUK	,406	,114	,298	3,575	,001
	HARGA	,761	,110	,579	6,933	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss 25.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $3,575 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, variabel Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $6,933 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan kedua hipotesis alternatif (H_{a1} dan H_{a2}) diterima.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2079,634	2	1039,817	99,259	,000 ^b
	Residual	1016,156	97	10,476		
	Total	3095,790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Pada pengujian di atas dilakukan dengan cara membandingkan nilai taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Dengan rumus :

$$Df1 = k = 2$$

$$Df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Df1 sebesar 2 dan Df2 sebesar 97, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

Berdasarkan tabel di atas bahwa, pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $99,259 > F$ tabel sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,509	,504	3,93788	1,815

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai R Square sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu memberikan

kontribusi sebesar 50,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793 ^a	,629	,625	3,42563	2,102

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi parsial, nilai R Square sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mampu memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	3,23664	2,040

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026, dengan spss versi 25.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 32,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,301	3,991		4,836	,000
	KUALITAS PRODUK	,406	,114	,298	3,575	,001
	HARGA	,761	,110	,579	6,933	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 25.

Berdasarkan hasil tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 19,301 + 0,406 X_1 + 0,761 X_2 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 19,301 + 0,406 X_1 + 0,761 X_2$. Nilai konstanta sebesar 19,301 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 19,301. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,406 dan Harga sebesar 0,761 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Harga memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen berdasarkan model regresi tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.0, penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Pembahasan meliputi pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,575 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Koefisien regresi sebesar 0,406 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,406, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Temuan penelitian ini didukung oleh Putri (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tangerang Selatan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi penilaian dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,933 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui *e-commerce* Shopee. Koefisien regresi Harga sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,761, dengan asumsi Kualitas Produk tetap. Temuan ini didukung oleh penelitian Hikmah dan Susanta Nugraha (2023), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk, terutama ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga yang dinilai sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan ketertarikan

dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung, Harga juga menunjukkan hasil pengujian yang lebih kuat dibandingkan Kualitas Produk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $99,259 > F$ tabel $3,090$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar $0,672$ atau $67,2\%$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar $67,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $32,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Official Store Wardah melalui e-commerce Shopee. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan kualitas produk sekaligus kesesuaian harga yang ditawarkan agar produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* melalui e-commerce Shopee, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $3,575 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $6,933 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Harga memiliki pengaruh lebih dominan sebesar $0,579$ dibandingkan Kualitas Produk sebesar $0,298$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung $99,259 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,672$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan $67,2\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $32,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mulai dari formula, kenyamanan penggunaan, hingga kemasan, serta mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Perusahaan juga dapat memanfaatkan program promosi di Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian harga serta memperhatikan deskripsi produk, ulasan, dan rating sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan online customer review, serta memperluas jumlah responden atau objek penelitian pada platform e-commerce lain agar hasil penelitian lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung. *Jurnal Istiqro*, 10(1), 63-76. <https://doi.org/10.30739/istigro.v10i1.2825>
- Ardhaneswari, N. P. P., & Suwitra, C. W. S. (2024). Pearson correlation analysis in determining the relationship between price and sales volume of Wardah Matte Lip Cream on the Shopee e-commerce platform: Analisis korelasi Pearson dalam menentukan hubungan harga dengan volume penjualan Wardah Matte Lip Cream pada platform e-commerce Shopee. *JBISMA*, 1(2). <https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i2.25>
- Ardiansyah, Jailani, M. S., & Negeri, S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah. *Ihsan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Armyang, F. N., Liwaul, & Kadriyanti, D. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk brand Sasmita Official (Cosmetic & Skin) di Kota Kendari, 9(1). <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/15>
- Bili, A. M., & Budiarti, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa FEB Unitomo angkatan 2020-2021). <https://doi.org/10.25139/smr.v2i7.9129>
- Dwi Anggraeni, & Setiorini, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang pelanggan PT Sakyo Putra Pratama. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v22i2.552>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Product quality variables and price variables have simultaneous influence on consumer satisfaction. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Gani, I. A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh online consumer review, online consumer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lip product Wardah pada marketplace Shopee. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4405>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah, A., & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 335-349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Khairunnas, F. H., & Ananda, N. A. (2025). Keputusan pembelian produk lip cream Hanasui melalui content marketing, persepsi harga dan packaging product pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *JNM*, 2(2). <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.275>
- Khoir, A. M., Fauzi, M. N., & Kumala, I. W. (2026). Pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i2.12151>
- Kusuma, S., PW, I. A. D., Kustiyah, E., & Probowati, A. (2026). Keputusan pembelian ditinjau

- dari kualitas produk, varian produk dan promosi kosmetik Pinkflash pada komunitas cosplayer. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 10(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v10i1.19434>
- Lanandra, F., & Suhartono, S. (2023). Analisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Shopee Food di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i3.779>
- Machi, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Edisi ke-3; A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, U. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Meirani, D. N., Indayani, L., & Febriansah, R. E. (2026). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Kiss Lip Cream pada marketplace Shopee. *PERMANA*, 18(1), 29-44. <https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1128>
- Nainggolan, H., Dewantara, R., & Putra, B. (2023). Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)*, 1(1). <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Oktaviani, N., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 186-197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat* (A. Karim, Ed.). PT Nas Media Indonesia. https://eprints.unimudatorong.ac.id/id/eprint/279/1/e-Book_Pahmi.pdf
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantara, P. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Official Store Wardah pada e-commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5). <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i5.3484>
- Putri, A. R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA*, 4(1), 167-176. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v4i1.36694>
- Rahman, F., Ainun, M. B., & Minullah. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian melalui marketplace di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/8577/4284>
- Rasyid, E., & Ardani, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. *Journal of Economic and Business*, 13. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/1666>
- Ristanti, V., Santika, D., Susilabudi, K., & Zulaeha, L. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah Official Store di aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa STIM Budi Bakti). *JIMAPAS*, 3(1). <https://doi.org/10.71277/sf4k5904>
- Rizki, N. S., & Sindrawati. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

- pembelian maskara O Two O pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 860-867. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9730>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37-48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sari, N. F., & Mulyani, D. I. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(1), 19-27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Siska, R., & Aritonang, R. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman tahun 2022-2023. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(1). <https://doi.org/10.70294/jimu.v4i01.1387>
- Sofyan, D., Mar'aini, Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn. (2024). Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syabani, A. N., Fylda Perenika, A., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee (studi kasus pada masyarakat Desa Batujajar Barat RW 12). *Indonesian Journal of Economics*, 1(7), 643-652. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijem>
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i2.2952>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2). <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zahrah, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 3(1), 86-93. <https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1049>