

Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada E-Commerce Shopee dan Lazada

Chansa Amallita^{1✉}, Amalia Nur Chasanah²

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: April 2024

Approved: May 2024

Published: June 2024

Keywords:

Harga

Kualitas produk

Citra merek

Keputusan pembelian

Abstract

The study aimed to explore how Price, Product Quality, and Brand Image of Skintific Skincare items impact consumer decisions in e-commerce, specifically on Shopee and Lazada platforms, through a comparative analysis. Employing a quantitative methodology, the research surveyed Skintific skincare users who made purchases on either Shopee or Lazada, with a sample size of 100 respondents evenly split between the two platforms. Data gathered from the questionnaire underwent rigorous analysis, including validity and reliability assessments, as well as tests for classic assumptions such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and multiple linear regression. Hypothesis testing encompassed t-tests, f-tests, and determination coefficient assessments. Additionally, an Independent Sample T-test was conducted. Findings revealed that the price of Skintific skincare products didn't significantly influence purchasing decisions on either Shopee or Lazada. While product quality didn't significantly affect decisions on Shopee, it did have a significant impact on Lazada. Brand image, however, significantly influenced purchasing decisions on both platforms. Moreover, there wasn't a significant discrepancy in the effects of price, product quality, and Skintific skincare brand image on purchasing decisions between Shopee and Lazada.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dari produk Skincare Skintific terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce (Uji Banding Shopee dan Lazada). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan populasi pengguna skincare Skintific yang memutuskan membeli produk di Shopee dan Lazada. Sampel terdiri dari 100 responden yang dibagi menjadi 50 pengguna Skintific yang membeli produk di Shopee dan 50 di Lazada. Data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Adapun uji hipotesis berupa uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Serta dilakukan uji beda menggunakan Independent Sample T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian Shopee maupun Lazada harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pada Shopee keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, namun sebaliknya pada Lazada. Citra merek produk skincare Skintific pada Shopee dan Lazada memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta tidak ada perbedaan yang signifikan dari pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Lazada.

How to Cite: Chansa Amallita, & Amalia Nur Chasanah. (2023). Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Semarang Pada E-Commerce Shopee dan Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 87–101. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/10852>



correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211202006557@mhs.dinus.ac.id, amalia.nurchasanah@gmail.com

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Kemudahan dalam aktivitas jual beli online berkembang sangat pesat. Penghematan waktu serta biaya operasional menjadi faktor utama transaksi online sangat diminati. Market place adalah platform yang memungkinkan pembelian produk secara praktis dan memberikan pengalaman baru serta kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online (Shafwah et al., 2024). Beberapa *e-commerce* yang sudah sangat familiar kita dengar yaitu ada Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Di Indonesia sepanjang tahun 2023 Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak yaitu mencapai angka 2,3 miliar kali. Kemudian diurutkan yang kedua ada Tokopedia yang meraih angka kunjungan situs sebanyak 1,2 miliar kali. Dilanjut dengan posisi ketiga yaitu ada Lazada dengan 762,4 juta kali kunjungan situs (Ahdiat, 2024).

Tabel 1. Data 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak 2023

No	Nama Data	Nilai/Kunjungan Situs
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: Databoks.

Alasan *E-Commerce* Banyak Diminati Karena Harga Yang Terpaut Cukup Jauh Dengan Toko Fisik, Kemudian Banyaknya Promo Atau Potongan Harga Penjualan, Serta Gratis Ongkir Disetiap Pembelian. Hal Lain Yang Dapat Menjadi Pertimbangan Adalah Review Para Konsumen Sebelumnya, Review Dari Konsumen Dapat Membantu Calon Pembeli Mengetahui Bagaimana Reputasi Toko Apakah Terpercaya Atau Tidak. Berdasarkan Riset Yang Dilakukan Oleh Annur (2024) Dalam Databoks Jenis Produk FMCG *Fast Moving Customer Good* Adalah Jenis Produk Yang Sering Dibeli Pada *E-Commerce*. Adapun Jenis Kategori Produk FMCG Yang Paling Banyak Dibeli Pada *E-Commerce* Adalah Perawatan Dan Kecantikan Dengan 28,2 Triliun. Kemudian Disusul Oleh Makanan Dan Minuman Sebesar 11,8 Triliun, Kesehatan Senilai 10,7 Triliun, Serta Kategori Ibu Dan Bayi Senilai 6,8 Triliun.

Tabel 2. Penjualan Sektor FMCG Di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2023 (Berdasarkan Kategori)

No	Kategori	Penjualan
1	Perawatan Dan Kecantikan	28,2 Triliun
2	Makanan Dan Minuman	11,8 Triliun
3	Kesehatan	10,7 Triliun
4	Ibu Dan Bayi	6,8 Triliun

Sumber: Databoks.

Berdasarkan Data Tersebut Dapat Disimpulkan Bahwa Kesadaran Untuk Merawat Kulit Semakin Meningkatkan Pada Kalangan Remaja, Baik Wanita Maupun Pria. Industri Skincare Terus Melakukan inovasi melalui produk produk baru terkini untuk memenuhi tuntutan keinginan konsumen. Berbagai macam jenis produk skincare dengan manfaat yang berbeda sesuai dengan masalah dan kebutuhan kulit sekarang sangat mudah dicari dan didapatkan melalui *e-commerce*. Skintific merupakan salah satu merek produk skincare yang beredar di Indonesia. Produk Skintific tidak hanya berupa skincare, namun Skintific juga memproduksi produk kecantikan lainnya seperti kosmetik. Skincare merupakan jenis produk kecantikan yang berfungsi untuk membersihkan, melembabkan, serta melindungi kulit. Skincare berfokus pada perawatan kulit dari dalam, menjaga kulit tetap sehat serta terhindar dari berbagai masalah kulit. Pemakaian skincare tidak bisa langsung seketika merasakan perubahan, namun diperlukan waktu untuk mendapatkan perubahan hasil yang maksimal. Sedangkan untuk kosmetik yang juga merupakan produk kecantikan namun tidak memiliki fungsi untuk menjaga atau melindungi kulit wajah. Produk kosmetik bertujuan untuk

menunjang penampilan, dan biasanya hasil yang didapatkan bisa secara instan. Walaupun pada produk kosmetik juga terdapat bahan yang sama dengan skincare namun focus utama dari produk kosmetik adalah menutupi sementara kekurangan yang ada pada wajah. Beberapa produk skincare Skintific yang populer yakni 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan All Day Light Sunscreen Mist. Masih banyak berbagai macam jenis produk dari Skintific dengan manfaat sesuai kebutuhan dan kondisi kulit. Mendapatkan penghargaan TOP 1 Beauty Category, produk Skintific unggul disemua *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada tahun 2022 di Tiktok Shop produk Skintific berhasil unggul dengan penjualan terbesar (CNN Indonesia, 2023).

Persaingan antara beberapa merek skincare dapat menimbulkan berbagai pendapat dari sisi konsumen. Salah satu pertimbangan yang biasanya dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian produk adalah tentang harga. Menurut Hanum & Rahmani (2022) satuan nilai ukuran untuk menentukan manfaat dari sebuah produk atau jasa dapat disebut dengan harga. Pembeli biasanya cenderung akan tertarik dengan penawaran harga yang murah. Namun tidak sedikit juga pembeli yang memperhatikan bagaimana harga dapat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang dinyatakan dalam nilai rupiah, sering kali dipandang sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli dalam konteks tertentu (Indrasari, 2019). Harga dari produk Skintific memang sedikit lebih tinggi daripada harga skincare pesaingnya, harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang dijanjikan oleh Skintific. Penelitian Najwah & Chasanah (2023) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Namun sebaliknya, dibuktikan oleh penelitian Ernawati et al. (2021) pengaruh yang tidak signifikan diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi pembeli sebelum akhirnya memilih dan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Tidak jarang kualitas produk berkedudukan lebih unggul dari pada harga. Kemampuan produk untuk melaksanakan sebuah fungsi yang berupa kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, serta atribut lainnya disebut kualitas produk (Agustina et al., 2024). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya ketangguhan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan elemen nilai lainnya, dapat dianggap sebagai kualitas produk (Marisa & Rowena, 2019). Kualitas produk yang ditawarkan Skintific berfokus pada kandungan ceramide yang mampu memperbaiki skin barrier, hal ini merupakan sesuatu yang diunggulkan Skintific untuk menarik perhatian para konsumen. Hasil dari penelitian Sukmawati et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan dalam penelitian lain membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan yang diberikan kualitas produk kepada keputusan pembelian (Devi, 2019).

Selanjutnya sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan tentang citra merek. Menurut Pangastuti et al. (2022) deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek dapat disebut dengan citra merek, dimana asosiasi merek ialah seluruh hal yang berkaitan dengan ingatan kepada merek. Citra merek merupakan representasi terhadap keseluruhan persepsi dari suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi yaitu seperti apa yang ada pada benak konsumen dan perasaan apa yang konsumen rasakan saat mengetahui sebuah merek. Untuk melakukan pembelian konsumen cenderung memperhatikan citra suatu merek yang positif (Marisa & Rowena, 2019). Umumnya calon konsumen akan melihat bagaimana reputasi merek terlebih dahulu, jika citra merek produk bagus maka akan meyakinkan konsumen untuk membeli. Skintific berhasil menciptakan citra merek yang bagus dengan melakukan banyak promosi yang menjadikan salah satu produknya yakni 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer viral. Penelitian Lia et al. (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, Skintific berhasil meraih posisi teratas dalam kategori kecantikan di hampir semua platform *e-commerce* di Indonesia. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut preferensi konsumen skincare Skintific terutama dalam hal pemilihan *e-commerce* untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian di platform *e-commerce* tersebut. Setelah melakukan pra survey yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbentuk *google form*, yang didistribusikan pada *WhatsApp Group* Manajemen Udinus 2020 maka didapatkan hasil bahwa dari 20 responden konsumen skincare Skintific ada 11 yang memilih membeli produk skincare

Skintific pada *e-commerce* Shopee, 2 memilih membeli produk skincare Skintific pada *e-commerce* Lazada, 1 memilih membeli produk skincare Skintific pada *e-commerce* Tokopedia, dan sisanya memilih membeli produk skincare Skintific pada toko fisik.

Berdasarkan hasil pra survey serta fenomena penggunaan *e-commerce* yang semakin tinggi dan tren penggunaan skincare ini menjadi topik yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbandingan Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada *E-Commerce* Shopee dan Lazada”. Penelitian terdahulu sudah banyak membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Seringnya hanya satu *e-commerce* saja yang diteliti dengan hasil temuan yang tidak konsisten. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lain sebelumnya yaitu penelitian ini membandingkan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek produk Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah harga skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada? 2) Apakah kualitas produk skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada? 3) Apakah citra merek skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada?. 4) Apakah ada perbedaan yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada?. Dengan memperhatikan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah harga skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada. 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada. 3) Untuk mengetahui apakah citra merek skincare Skintific berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada. 4) Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada.

Tinjauan Pustaka

Harga

Mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga. Yang dapat secara langsung memengaruhi tingkat penjualan dan juga keuntungan yang dihasilkan perusahaan adalah harga (Sukmawati et al., 2022). Harga merupakan jumlah uang baik secara satuan finansial maupun non-finansial yang digunakan sebagai bukti yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan (Sinaga & Hutapea, 2022). Apabila harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, maka harga dapat berfungsi sebagai indikator nilai (Indrasari, 2019). Harga merupakan salah satu pertimbangan nyata yang pertama kali muncul saat akan melakukan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga antara produk sejenis dari berbagai merek. Harga yang lebih rendah dari produk pesaing dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung terhadap harga yang lebih murah untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Suryani et al. (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga didapatkan dugaan:

H1a : Harga skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Shopee.

H1b : Harga skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Lazada.

Kualitas Produk

Salah satu bidang yang harus diberikan perhatian lebih dari perusahaan untuk tetap dapat bertahan bersaing di pasar adalah kualitas produk (Sukmawati et al., 2022). Menurut Assauri dalam Sukmawati et al. (2022) ada 9 bidang dasar yang mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk, yaitu: Pasar, Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mesin dan Mekanik, Metode Informasi Modern, dan Persyaratan Proses Produksi. Produk dapat dikatakan mempunyai kualitas baik apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya (Sukmawati et al., 2022). Selain harga, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi mengurangi risiko kegagalan atau kerusakan, yang merupakan faktor penting bagi konsumen yang ingin menghindari masalah

di masa depan. Dalam penelitian Robi'ah & Nopiana (2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan. Sehingga didapatkan dugaan bahwa:

H2a : Kualitas produk skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Shopee.

H2b : Kualitas produk skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Lazada.

Citra Merek

Citra merek harus mampu menciptakan peluang untuk menarik perhatian konsumen sehingga merek tersebut menjadi yang diinginkan oleh sasaran pasar. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan produk, merek tersebut menciptakan ciri khas dan variasi produk yang lebih menarik yang berbeda dengan produk kompetitor (Sinaga & Hutapea, 2022). Konsumen akan mengungkapkan tentang kesan dan keyakinan terhadap merek saat mendapatkan pertanyaan tentang citra merek (Lia et al., 2022). Kemungkinan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, dan selera masing-masing dari konsumen terhadap suatu merek, hal ini memiliki hubungan yang erat dengan citra dari pada suatu merek (Talopod et al., 2020). Merek dengan citra yang kuat dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, mengurangi persepsi risiko, dan bahkan memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi. Memahami dan membangun citra merek yang positif adalah strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian serta memenangkan persaingan di pasar. Berdasarkan penelitian Rina et al. (2023) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, sehingga didapatkan dugaan bahwa:

H3a : Citra merek skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Shopee.

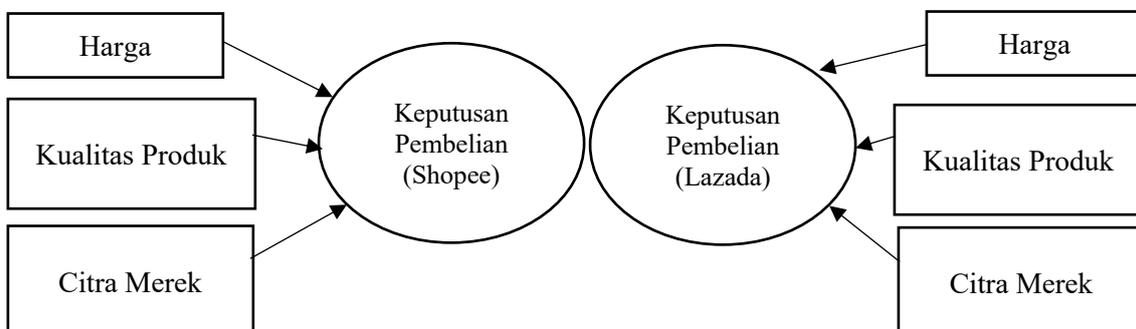
H3b : Citra merek skincare Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* Lazada.

Keputusan Pembelian

Jika konsumen merasakan suka terhadap merek tertentu maka akan terjadi keputusan pembelian (Maulidia et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen secara aktif terlibat dalam proses pembelian produk. Ini terjadi ketika individu membuat keputusan langsung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Menurut Wahyuni & Ginting dalam Sinaga & Hutapea (2022) tahap dimana saat konsumen memutuskan pilihan pada produk dan kemudian melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut disebut keputusan pembelian. Berdasarkan data pra survey yang didapatkan diperoleh hasil bahwa Shopee dan Lazada menjadi *e-commerce* yang dipilih untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap *e-commerce* memiliki ciri khas tersendiri seperti banyaknya promo potongan harga, gratis ongkir, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya. Sehingga dari beberapa ciri khas tersebut didapatkan dugaan bahwa:

H4: Terdapat perbedaan yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Jenis penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dan penelitian ini dilaksanakan selama periode lima bulan, mulai dari Oktober 2023 hingga Februari 2024. Populasi yang diteliti adalah pengguna produk skincare Skintific yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dan Lazada. *Non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik responden: 1) Pernah membeli skincare Skintific pada *e-commerce* Shopee. 2) Pernah membeli skincare Skintific pada *e-commerce* Lazada. Metode teknik sampel *insidental sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (Sugiyono, 2014) penelitian analisis regresi berganda dengan populasi yang tidak diketahui, cara menentukan jumlah sampel minimal berdasarkan dari 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah $4 \text{ (jumlah variabel)} \times 10 = 40$. Dikarenakan penelitian ini meneliti dua objek maka jumlah minimal sampel $40 \times 2 = 80$, namun peneliti memutuskan untuk menambah jumlah responden menjadi 100 untuk meningkatkan akurasi data.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner berupa *google form* yang didistribusikan secara online pada tanggal 13 Desember 2023 melalui platform media sosial peneliti meliputi *WhatsApp Group* Manajemen UDINUS 2020, dan *Telegram Group* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS 2020 yang menghasilkan data primer untuk penelitian ini. Sedangkan untuk data pendukung lainnya berupa jurnal, artikel web, dan buku yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Adapun uji hipotesis berupa uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Serta dilakukan uji beda menggunakan *Independent Sample T-test*.

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga	Harga merupakan jumlah uang baik secara satuan finansial maupun non-finansial yang digunakan sebagai bukti yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan. (Sinaga & Hutapea, 2022).	Menurut Kotler & Armstrong harga dapat menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, konsumen dapat dengan mudah memperoleh harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga cocok atau sepadan dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. 3) Kapasitas untuk bersaing harga, perusahaan menetapkan harga yang mempunyai daya saing tinggi daripada pesaingnya. (Sinaga & Hutapea, 2022)
2.	Kualitas produk	Kemampuan produk untuk melaksanakan sebuah fungsi yang berupa kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, serta atribut lainnya disebut kualitas produk (Agustina et al., 2024).	1) Kinerja, mencakup operasi dasar sebuah produk, yaitu seberapa baik produk tersebut berfungsi dalam menjalankan tugasnya. 2) Daya Tahan, mengacu pada rentang waktu sebuah produk dapat bertahan sebelum harus diperbaiki. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sampai mana produk dapat memenuhi ketentuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 4) Fitur, yaitu penyempurnaan fungsi produk. 5) Reliabilitas, merupakan peluang produk untuk bekerja pada periode waktu tertentu. 6) Estetika, merupakan penampilan yang

- nampak berupa misalnya rasa bau dan bentuk.
- 7) Kesan kualitas, merupakan persepsi dari konsumen terhadap produk.
(Indrasari, 2019)
3. Citra merek Kemungkinan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, dan selera masing-masing dari konsumen terhadap suatu merek, hal ini memiliki hubungan yang erat dengan citra dari pada suatu merek.
(Talopod et al., 2020)
- 1) Pengenalan, adalah sejauh mana merek dikenal oleh konsumen.
2) Reputasi, merupakan tingkatan status sebuah merek.
3) Daya Tarik, merupakan perasaan emosional yang muncul antara merek dan konsumen, menciptakan ikatan yang kuat dan menggugah minat konsumen terhadap merek tersebut.
4) Kesetiaan, menggambarkan seberapa besar dedikasi konsumen terhadap merek tertentu yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen.
(Indrasari, 2019):
4. Keputusan pembelian Tahap dimana saat konsumen memutuskan pilihan pada produk dan kemudian melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut disebut keputusan pembelian.
Wahyuni & Ginting dalam Sinaga & Hutapea (2022)
- Menurut Paskarina Raharjo indikator keputusan pembelian:
- 1) Minat untuk menggunakan produk yaitu konsumen mengalami perasaan untuk menggunakan produk.
2) Ketertarikan pada produk yaitu perasaan tertarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.
3) Keyakinan untuk membeli yaitu konsumen tidak merasakan keraguan dalam membeli produk.
4) Keinginan untuk membeli yaitu konsumen merasa ingin membeli dan memiliki suatu produk
5) Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk yaitu konsumen rela mengeluarkan upaya untuk membeli produk.
6) Mengutamakan pembelian produk yaitu konsumen membeli produk karena merasakan manfaatnya.
(Sinaga & Hutapea, 2022)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

Dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan memperhatikan tabel r product moment untuk menentukan kevalidan setiap butir pertanyaan dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi skor setiap butir pertanyaan dari 100 responden (50 Shopee dan 50 Lazada) keduanya valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,273.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Shopee

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Rtabel	rhitung	Keterangan
HARGA (X1)	1	0,05	0,273	0,828	Valid
	2			0,768	
	3			0,805	
KUALITAS PRODUK (X2)	1	0,05	0,273	0,765	Valid
	2			0,795	
	3			0,797	
	4			0,762	
	5			0,729	
	6			0,635	
	7			0,598	
CITRA MEREK (X3)	1	0,05	0,273	0,604	Valid
	2			0,714	
	3			0,695	
	4			0,776	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0,05	0,273	0,901	Valid
	2			0,770	
	3			0,713	
	4			0,904	
	5			0,867	
	6			0,823	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lazada

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	rtabel	rhitung	Keterangan
HARGA (X1)	1	0,05	0,273	0,860	Valid
	2			0,719	
	3			0,828	
KUALITAS PRODUK (X2)	1	0,05	0,273	0,768	Valid
	2			0,742	
	3			0,791	
	4			0,511	
	5			0,675	
	6			0,671	
	7			0,618	
CITRA MEREK (X3)	1	0,05	0,273	0,587	Valid
	2			0,567	
	3			0,773	
	4			0,791	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0,05	0,273	0,881	Valid
	2			0,758	
	3			0,691	
	4			0,849	
	5			0,826	
	6			0,787	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Hasil Uji Reliabilitas

Digunakan sebagai pengukur keamdalan sebuah kuesioner. Menurut Payadnya & Jayantika, 2018 dalam (Ngazizah, 2023) apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka daftar pertanyaan kuesioner yang diujikan dinyatakan reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas pada data Shopee Lazada

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (Shopee)	Nilai Cronbach's Alpha (Lazada)	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,714	0,718	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,843	0,801	0,60	Reliable
Citra Merek	0,628	0,602	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.909	0.886	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ yang artinya setiap variabel butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini baik pada shopee maupun lazada dinyatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji nilai residual pada model regresi yang sudah distandarisasi berdistribusi normal atau tidak (Sihabudin et al., 2021). Dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai exact sig $> 0,05$. Dapat terlihat pada tabel 7 bahwa setiap nilai exact sig pada shopee maupun lazada bernilai $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas pada data Shopee dan Lazada

	E-Commerce	
	Shopee	Lazada
Exact Sig. (2-tailed)	0,197	0,104

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas data dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas dengan syarat apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF ≤ 10 (Sihabudin et al., 2021). Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan SPSS 23 didapatkan bahwa pada data Shopee nilai tolerance Harga 0,557, Kualitas Produk 0,386, dan Citra Merek 0,587 dimana nilai keseluruhan $> 0,1$. Kemudian untuk nilai VIF Harga 1,796, Kualitas Produk 2,594, dan Citra Merek 1,703. Artinya dapat dikatakan bahwa pada data Shopee tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan SPSS 23 didapatkan bahwa pada data lazada nilai tolerance Harga 0,506, Kualitas Produk 0,424, dan Citra Merek 0,778 dimana nilai keseluruhan $> 0,1$. Kemudian untuk nilai VIF Harga 1,974, Kualitas Produk 2,358, dan Citra Merek 1,285. Artinya dapat dikatakan bahwa pada data Lazada tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan metode Glejser dengan syarat tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas apabila nilai pada kolom Sig. $> 0,05$ dan terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas apabila nilai pada kolom Sig. $< 0,05$. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada SPSS 23 didapatkan hasil bahwa pada data Shopee maupun Lazada memiliki nilai Sig. $> 0,05$ yang artinya terbebas dari tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada Shopee

Variabel	Parameter			
	Koefien Regresi	Uji t	Sig.	Alpha
Harga	0,344	1,046	0,301	0,05
Kualitas Produk	0,245	1,367	0,178	0,05
Citra Merek	1,240	4,896	0,000	0,05
Pengujian Signifikansi				
Fhitung > Ftabel = 25,539 > 2,81				
R Square = 0,625				
Konstanta = -8,685				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -8,685 + 0,344X_1 + 0,245X_2 + 1,240X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta menunjukkan -8,685 berarti bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek sama dengan nol (0). Maka akibat dari nilai nol (0) tersebut dapat menurunkan nilai keputusan pembelian. Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh positif 0,344 dari koefisien β_1 variabel harga, 0,245 dari koefisien β_2 variabel kualitas produk, dan 1,240 dari koefisien β_3 variabel citra merek.

Berdasarkan tabel 8 nilai Fhitung 25,539 > Ftabel 2,81 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian 62,5% (didapatkan dari tabel R Square 0,625) adalah besar pengaruh yang didapatkan variabel dependen berasal dari variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada Lazada

Variabel	Parameter			
	Koefien Regresi	Uji t	Sig.	Alpha
Harga	0,559	1,547	0,129	0,05
Kualitas Produk	0,435	2,164	0,036	0,05
Citra Merek	0,627	2,293	0,026	0,05
Pengujian Signifikansi				
Fhitung > Ftabel = 14,325 > 2,81				
R Square = 0,483				
Konstanta = -6,550				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,550 + 0,559X_1 + 0,435X_2 + 0,627X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta menunjukkan -6,550 berarti bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek sama dengan nol (0). Maka akibat dari nilai nol (0) tersebut dapat menurunkan nilai keputusan pembelian. Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh positif 0,559 dari koefisien β_1 variabel harga, 0,435 dari koefisien β_2 variabel kualitas produk, dan 0,627 dari koefisien β_3 variabel citra merek.

Berdasarkan tabel 9 nilai Fhitung 14,325 > Ftabel 2,81 yang berarti bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian 48,3% (didapatkan dari

tabel R Square 0,483) adalah besar pengaruh yang didapatkan variabel dependen berasal dari variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Beda

Tabel 10. Hasil Uji Beda Variabel Harga

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	Harga	0,420	0,518	-0,215	98	0,830
	Kualitas produk	0,17	0,897	-0,362	98	0,718
	Citra merek	0,225	0,636	-0,232	98	0,817
Equal variances not assumed	Harga			-0,215	96,696	0,830
	Kualitas produk			-0,362	98,000	0,718
	Citra merek			-0,232	97,698	0,817

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Hasil uji beda yang didapatkan menggunakan (*Independent Sample T-test*) pada tabel 10 berfokus pada nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, yang dapat diartikan bahwa perbedaan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada adalah tidak bersifat signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee dan Lazada

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari harga produk skincare skintific pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee maupun Lazada. Ditunjukkan pada tabel 8 dengan nilai thitung 1,046 serta signifikansi 0,301 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Ditunjukkan pada tabel 9 dengan nilai thitung 1,547 serta signifikansi 0,129 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Dapat disimpulkan harga bukan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pengguna Shopee dan Lazada dalam menentukan keputusan pembelian untuk produk skincare Skintific. Hal ini dapat diartikan bahwa sebelum membeli Skintific, konsumen tidak melihat atau memperdulikan harga produk.

Sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, ada salah satu faktor yang dipertimbangkan yaitu adalah harga. Kecenderungan konsumen yang lebih menyukai harga murah, dapat juga menimbulkan keraguan konsumen untuk membeli apabila harga yang terjadi terlalu rendah. Adapun tidak sedikit konsumen yang tidak mempermasalahkan harga yang tinggi jika kualitas yang ditawarkan sepadan. Namun apabila harga terlalu tinggi maka konsumen juga akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Penawaran harga yang diberikan Skintific sudah terjangkau dan dapat bersaing dengan produk skincare serupa dengan merek lain. Konsumen akan cenderung lebih memilih membeli produk skincare yang cocok dan sesuai dengan kondisi kulit karena apabila terjadi iritasi atau kerusakan pada kulit wajah akan menyebabkan hal yang fatal. Produk skincare serupa dengan manfaat yang sama lebih banyak ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dari pada Skintific, namun kualitas yang diberikan tidak sebanding dengan produk Skintific. Serta responden merasakan bahwa harga yang ditawarkan Skintific sudah sebanding dengan kualitas, responden merasakan kualitas manfaat dari produk Skintific. Penerapan strategi harga sangat diperlukan demi dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara menetapkan harga yang baik, harga yang terlalu tinggi dan juga harga yang terlalu rendah akan sama-sama menimbulkan pertimbangan dari konsumen. Keterjangkauan harga melibatkan pertimbangan atas pendapatan konsumen, harga produk, serta nilai manfaat yang diberikan oleh produk. Kondisi dari ekonomi masing-masing konsumen berbeda yang dapat menimbulkan perbedaan dalam menilai tinggi rendahnya suatu harga. Menurut responden harga yang ditawarkan Skintific mampu untuk dijangkau. Selanjutnya salah satu hal krusial yang dapat menentukan

suatu keberhasilan produk dipasaran adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk. perusahaan harga memperhitungkan dengan jelas setiap pengelolaan produksi agar tidak menimbulkan kerugian. Kesesuaian kualitas dengan harga yang diberikan Skintific sudah dapat memenuhi keinginan konsumen yang dimana dengan harga yang ditetapkan Skintific konsumen dapat merasakan manfaat dari produk Skintific. Memperhatikan persaingan harga juga sangat penting bagi keberlanjutan suatu usaha, dapat dilakukan dengan pendekatan segmentasi pasar. Menentukan target pasar dapat sangat membantu dalam upaya persaingan harga yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau memenangkan pangsa pasar baru. Skintific telah menetapkan target pasar berupa konsumen yang mengalami masalah kulit wajah dengan skin barrier yang rusak, Skintific menawarkan produk yang dapat menyelesaikan masalah skin barrier yang rusak. Hasil temuan dari penelitian (Ernawati et al., 2021) membuktikan bahwa pada *e-commerce* Zalora keputusan pembelian juga tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga, dimana hal tersebut mendukung penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee dan Lazada

Berdasarkan uji hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk skincare Skintific pada *e-commerce* Shopee. Dibuktikan pada tabel 8 yang menunjukkan hasil nilai thitung sebesar 1,367 dengan signifikansi 0,178 yang artinya variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengguna Shopee tidak menjadikan kualitas produk sebagai acuan untuk membeli produk skincare skintific, yang artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh indikator kualitas produk yang meliputi: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian adalah salah satunya berdasarkan kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan pada saat melakukan keputusan pembelian. Responden yang membeli produk Skintific pada Shopee tidak merasakan kualitas produk Skintific sesuai dengan yang ditawarkan. Adanya ketidaksesuaian ini berupa responden tidak merasakan manfaat yang terkandung dalam produk Skintific. Pada responden yang membeli produk Skintific di Shopee merasakan kualitas produk Skintific sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan. Responden merasakan bahwa produk Skintific dapat bekerja dengan baik yaitu memperbaiki skin barrier dan tidak membuat kulit wajah iritasi. Responden yang membeli produk Skintific pada Shopee merasakan bahwa kandungan yang terdapat pada produk skincare Skintific sudah cocok dengan kulit responden.

Sedangkan pada *e-commerce* Lazada berdasarkan hasil penelitian dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk skincare Skintific. Hal ini ditunjukkan pada tabel 9 dengan nilai thitung 2,164 dengan signifikansi 0,036 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Pengguna Lazada membeli produk skincare Skintific dengan mempertimbangkan indikator kualitas produk: berupa: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Responden yang membeli produk Skintific pada Lazada tidak merasakan kualitas produk Skintific sesuai dengan yang ditawarkan. Adanya ketidaksesuaian ini berupa responden tidak merasakan manfaat yang terkandung dalam produk Skintific. Responden tidak merasakan bahwa produk Skintific dapat bekerja dengan baik yaitu memperbaiki skin barrier dan malah membuat kulit wajah iritasi, hal ini terjadi karena tipe kulit setiap orang berbeda beda. Artinya kandungan yang terdapat pada produk skincare Skintific kurang cocok dengan kulit responden yang membeli produk pada Lazada.

Kualitas produk menjadi salah satu hal krusial dalam penentuan keputusan pembelian dikarenakan dapat menimbulkan pengaruh terhadap pengalaman konsumen terhadap pruduk, kepercayaan, dan juga kepuasan jangka panjang. Kualitas produk dapat diukur dengan seberapa baik produk dapat menjalankan fungsinya. Dimulai dari kinerja, dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa produk Skintific sudah dapat bekerja dengan baik pada kulit, yaitu memperbaiki skin barrier. Selanjutnya responden juga merasakan manfaat hasil yang diberikan dari menggunakan produk Skintific. Dapat terjadi perbedaan kualitas produk Skintific pada Shopee dan Lazada, dikarenakan terdapat reseller yang juga

memperjual belikan produk Skintific yang menyebabkan adanya kecurangan berupa produk yang dijual palsu. Produk palsu berarti bahwa bahan yang terkandung dalam produk tidak memiliki fungsi untuk memperbaiki skin barrier pada kulit wajah sehingga terjadi konsumen mengalami tidak cocok terhadap produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk skincare Somethinc dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk.

Pengaruh Citra Merek Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee dan Lazada

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek produk skincare Skintific pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee maupun Lazada. Ditunjukkan pada tabel 8 dengan nilai thitung 4,896 serta signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Ditunjukkan pada tabel 9 dengan nilai thitung 2,293 serta signifikansi 0,026 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee dan Lazada menjadikan citra merek dengan indikator: pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesediaan sebagai acuan penentu untuk melakukan pembelian produk skincare Skintific.

Anggapan konsumen tentang suatu merek tertentu, baik itu anggapan baik maupun buruk dapat disebut dengan citra merek. Pembangunan citra merek sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena apabila merek bercitra bagus maka konsumen dengan tanpa sengaja dapat merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen. Sedangkan jika informasi yang buruk mengenai suatu merek tersebar kepada konsumen maka citra merek menjadi buruk. Skintific telah membangun citra merek yang baik dibuktikan dengan menjadi Skintific menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh produk Skintific yang sudah banyak diketahui masyarakat serta memiliki reputasi yang baik yang akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Responden yang membeli produk Skintific baik pada Shopee maupun Lazada mengetahui bahwa merek Skintific sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan reputasi perusahaan yang bagus, hal ini menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk Skintific. Serta citra merek Skintific yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk. Responden memperhatikan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana cara untuk meningkatkan citra suatu merek. Dapat dilakukan dengan menetapkan strategi untuk meningkatkan citra merek adalah dengan menjaga konsistensi merek meliputi segala elemen merek berupa ciri khas logo dan komunikasi merek yang dapat membantu membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali dimata konsumen. Penelitian Lia et al. (2022) memperkuat hasil penelitian ini dengan menghasilkan temuan penelitian bahwa keputusan pembelian produk herbal skincare SR12 dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Tidak Adanya Perbedaan Signifikan Dari Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee dan Lazada

Berdasarkan hasil uji *t Independent Sample T-test* menggunakan SPSS 23 dengan nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ disetiap variabelnya maka dapat dikatakan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada. Hal ini dapat terjadi karena, keputusan pembelian yang dilakukan sama-sama pada *e-commerce* dan produk yang dibeli juga sama yaitu skincare Skintific.

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua *e-commerce* ini. Berdasarkan hasil penelitian, pendapat responden yang melakukan pembelian di Shopee dan Lazada tidak berbeda jauh. Setelah data diolah, dapat dilihat pada tabel R-square bahwa selisih pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada hanya sebesar 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaannya tidak terlalu besar. Selain itu, hasil uji *t* masing-masing *e-commerce* hanya menunjukkan perbedaan pada variabel kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh harga produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee maupun Lazada tidak signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee tidak signifikan, namun kualitas produk tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek produk Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee maupun Lazada. Serta temuan lain dalam penelitian ini adalah tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 48,3 % pengaruh yang diberikan variabel harga, kualitas produk, citra merek produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada belum mencapai 50%. Hal ini sebaiknya lebih ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat dilakukan dengan memperhatikan persaingan harga dan meningkatkan nilai dari kualitas produk serta membangun citra yang lebih baik lagi bagi konsumen. Dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan sebesar 51,7% dapat berasal dari beberapa variabel lain yaitu berupa promosi, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan ulasan pelanggan online. Nilai pengaruh yang didapatkan relative rendah dikarenakan adanya keterbatasan yaitu penggunaan kuesioner berupa *googleform* yang memungkinkan kurangnya akurasi informasi yang diberikan oleh responden. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian dalam skala yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Mahasiswa / i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(01), 90–100.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Annur, C. M. (2024). Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi Manajemen*, 1–114.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Hanum, F., & Ahmadi Bi Rahmani, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 986–998.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5, 263. DOI: 1047467/elmal.v5i2.788.

- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2).
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2020). "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MUSTIKA RATU (STUDI PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI KOTA SEMARANG)." In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISEKER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>.
- Ngazizah, L. N. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE POND'S MEN FACIAL WASH (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Skripsi*.
- Pangastuti, N. R., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek emina pada e-commerce shopee. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 1(1), 75–92. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>.
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, 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 (JIMT)*, 5(3), 135–147. DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., Promosi, P., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Talopod, V., Tampi, J., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square (Vol. 1, Issue 3).