

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC MOISTURIZER DI PLATFORM TOKOPEDIA

Rafi Muhammad Rasyid¹; Arief Rachmansyah²

Universitas Indonesia Membangun
Jln. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40266
E-mail : rafimuhammadrasyid7@student.inaba.ac.id (Koresponding)

Abstract: This research explores the impact of price and product quality on the acquisition of Skintific Moisturizer through the Tokopedia marketplace. Employing a quantitative framework with verificative and descriptive designs, the study gathered primary data via Likert-scaled instruments from a purposive sample of 100 verified customers. The analysis, executed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS, reveals that both variables contribute positively and significantly to buying choices. Notably, the data suggests that pricing strategies exert a more substantial influence than product attributes in shaping consumer final decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision, Skincare, Tokopedia*

Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional ke transaksi daring melalui platform e-commerce, yang turut meningkatkan permintaan terhadap produk skincare, khususnya moisturizer. Tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menjadikan marketplace seperti Tokopedia sebagai saluran utama dalam pencarian informasi dan pembelian produk perawatan wajah. Persaingan industri skincare yang semakin ketat menuntut konsumen untuk lebih selektif dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Skintific sebagai salah satu merek yang kompetitif menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Skintific Moisturizer di platform Tokopedia (We Are Social & Meltwater, 2025).

Peningkatan penggunaan platform digital memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian skincare, di mana media sosial dan ulasan daring menjadi referensi utama sebelum bertransaksi di Tokopedia. Persaingan produk moisturizer di

Tokopedia tahun 2025 tergolong ketat, dengan Wardah memimpin pangsa pasar (24%), diikuti Somethinc (21%) dan Skintific (18%). Data ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat di tengah persaingan industri skincare (Euromonitor International, 2025). Meskipun demikian, fluktuasi penjualan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020; Fanji et al., 2024a; Ramdhan et al., 2023a). Namun, hasil penelitian terkait variabel yang paling dominan masih menunjukkan temuan yang beragam, terutama dalam konteks produk skincare yang dipasarkan melalui platform e-commerce. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan kualitas produk terhadap persepsi harga dalam satu model struktural masih relatif terbatas, khususnya pada produk skincare di marketplace Tokopedia. Selain itu, meningkatnya persaingan produk moisturizer di platform e-commerce serta tingginya akses konsumen terhadap

informasi harga dan ulasan produk berpotensi mengubah pola pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pendekatan analisis yang mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara simultan dan komprehensif.

Dengan mengadopsi teknik Structural Equation Modeling (SEM-PLS), riset ini hadir untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, dan tindakan pembelian konsumen Skintific Moisturizer. Fokus utama penelitian ini adalah menguji interaksi simultan antara kualitas dan harga dalam memengaruhi keputusan akhir pembeli. Inovasi model ini diharapkan memberikan perspektif baru bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar skincare di platform digital. Penelitian ini merumuskan masalah pada evaluasi hubungan antara atribut kualitas dan harga terhadap dinamika keputusan pembelian Skintific Moisturizer di pasar digital. Secara lebih spesifik, analisis juga difokuskan pada pengaruh kualitas produk sebagai anteceden dari variabel harga, untuk melihat apakah standar kualitas yang ditawarkan menjadi faktor fundamental dalam pembentukan harga di mata konsumen Tokopedia.

Menurut (Kotler et al., 2016), Secara konseptual, perilaku konsumen berkaitan dengan rangkaian aktivitas manusia dan organisasi dalam mengonsumsi barang atau jasa. Hal ini mencakup tahap pemilihan hingga penggunaan produk sebagai upaya untuk mencapai kepuasan atas keinginan serta kebutuhan yang mereka miliki melalui berbagai pengalaman fungsional maupun emosional. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2016), Secara fundamental, perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian tindakan manusia yang berkaitan dengan siklus hidup produk, mulai dari proses akuisisi hingga tahap konsumsi akhir. Cakupan studi ini turut mengintegrasikan berbagai fase pertimbangan kognitif yang memicu tindakan pembelian serta penilaian terhadap pengalaman pasca-transaksi.

Menurut (Engel et al., 1994), Perilaku konsumen merepresentasikan rangkaian aktivitas nyata individu dalam proses akuisisi,

penggunaan, hingga tahap eliminasi suatu barang atau layanan. Cakupan studi ini juga melibatkan analisis mendalam terhadap fase pertimbangan mental yang menjadi pemicu tindakan tersebut, serta evaluasi yang muncul setelah aktivitas konsumsi berakhir. Tindakan konsumen dalam mengakuisisi suatu produk merupakan kulminasi dari proses evaluasi berbagai pilihan yang ada. Dalam konteks saat ini, keputusan tersebut sangat bergantung pada variabel internal dan eksternal, di mana kualitas produk dan harga bersinergi dengan kredibilitas informasi dari ulasan pelanggan di platform e-commerce dalam membentuk keyakinan pembeli.

Keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian (Fanji et al., 2024a). Secara operasional, keputusan pembelian adalah langkah final konsumen dalam menyeleksi berbagai alternatif sebelum akhirnya melakukan pertukaran nilai. Kedudukan variabel ini sangat krusial sebagai refleksi keberhasilan performa pasar, di mana pengukurannya melibatkan aspek kuantitas produk yang diperoleh, ketepatan waktu transaksi, hingga mekanisme pembayaran yang diaplikasikan (Oktavia Lestari & Permata Rahmi, 2025a). Penilaian terhadap citra dan harga menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam menetapkan pilihan akhir dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dapat diidentifikasi melalui serangkaian tindakan terukur, mulai dari pemilihan item dan label merek tertentu, pemilihan merchant atau platform, hingga detail teknis seperti frekuensi, volume pembelian, dan metode pembayaran yang diaplikasikan (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025a).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk mencakup beberapa dimensi seperti kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan gaya yang menjadi tolok ukur nilai produk di pasar. Kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap kepuasan

dan loyalitas konsumen serta meningkatkan minat beli ulang, sehingga menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing Perusahaan (Ramdhan et al., 2023a). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen dan dinilai melalui indikator seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, serta kualitas yang dirasakan. Produk dengan kualitas yang baik meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam persaingan pasar yang ketat (Oktavia Lestari & Permata Rahmi, 2025a).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan melalui unsur-unsur seperti keandalan, ketepatan, dan kemasan. Kualitas produk berperan penting dalam keberhasilan penjualan karena produk yang berkualitas cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Fanji et al., 2024b).

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga dipahami sebagai nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen dan bersifat fleksibel sesuai kondisi pasar. Dimensi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat memengaruhi persepsi, minat beli ulang, dan keputusan pembelian konsumen (Ramdhan et al., 2023b). Harga merupakan variabel kunci dalam teori ekonomi dan pemasaran yang ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan serta utilitas dan biaya marginal.

Dalam pemasaran modern, harga menjadi alat strategis melalui kebijakan seperti *skimming*, *penetration*, dan *bundling* untuk meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh

faktor psikologis seperti diskon, referensi harga, dan nilai yang dirasakan, sehingga berpengaruh terhadap perilaku dan loyalitas konsumen (Putri & Mubarok, 2025). Harga berfungsi sebagai mekanisme pertukaran nilai antara produsen dan konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian. Persepsi harga tidak hanya bersifat nominal, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, harga menjadi alat strategis yang menghubungkan kualitas produk, ekspektasi konsumen, dan tujuan bisnis serta berimplikasi langsung terhadap keputusan pembelian dan daya saing pasar (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025a).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.

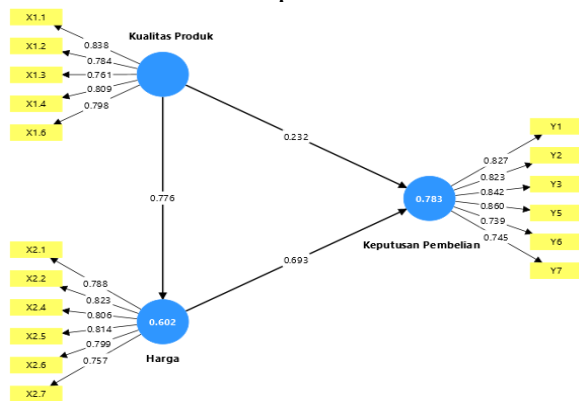
METODE

Riset ini mengintegrasikan metode deskriptif dan verifikatif dalam kerangka penelitian kuantitatif guna membedah pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen. Sebanyak 100 pelanggan *Skintific* di platform Tokopedia direkrut sebagai sampel melalui teknik *non-probability sampling* berbasis kriteria tertentu. Penilaian indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk menjamin kedalaman data. Peneliti memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* dengan metode *SEM-PLS*, yang memungkinkan pengujian reliabilitas serta validitas (*outer model*) dan pengujian jalur hubungan (*inner model*) melalui proses *bootstrapping*. Pemilihan *SEM-PLS* didasarkan pada fleksibilitasnya terhadap asumsi normalitas data, sehingga tetap mampu memberikan hasil empiris yang akurat meski dengan ukuran sampel terbatas.

HASIL

Guna memastikan reliabilitas dan

validitas alat ukur, evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji kekuatan representasi indikator terhadap variabel latennya. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menjamin bahwa setiap butir pernyataan memiliki ketepatan dalam mengukur dimensi yang dimaksud. Kerangka evaluasi ini mencakup penilaian aspek konvergen dan diskriminan, serta pengujian reliabilitas konstruk guna memastikan kestabilan instrumen penelitian.



Gambar 1: Outer Loading Variabel Penelitian

Kualitas produk dan harga terbukti menjadi pendorong signifikan bagi keputusan pembelian dengan capaian nilai R-square sebesar ,783. Angka tersebut menyiratkan bahwa sebesar 78,3% dinamika keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh model struktural ini, dengan harga sebagai faktor yang paling berpengaruh (.693) dibandingkan kualitas produk (.232). Hasil ini memberikan gambaran empiris bahwa strategi harga dan kualitas merupakan kunci utama dalam memengaruhi konversi penjualan, meskipun terdapat variabel lain sebesar 21,7% yang tidak dieksplorasi dalam studi ini.

Tabel 1: Validitas Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	T-Statistics
Kualitas Produk (X1)	X1_1	.838	.058	14.446
	X1_2	.784	.053	14.905
	X1_3	.761	.067	11.353
	X1_4	.809	.071	11.326
	X1_6	.798	.082	9.681
Harga (X2)	X2_1	.788	.048	16.310
	X2_2	.823	.041	20.139

Keputusan Pembelian (Y)	X2_4	.806	.080	10.028
	X2_5	.814	.067	12.073
	X2_6	.799	.059	13.522
	X2_7	.757	.092	8.239
	Y1	.827	.039	21.076
	Y2	.823	.053	15.627
	Y3	.842	.045	18.761
Keputusan Pembelian (Y)	Y5	.860	.036	23.738
	Y6	.739	.090	8.210
	Y7	.745	.084	8.818

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data yang terangkum dalam Tabel 1, pengujian validitas konvergen mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria kelayakan. Seluruh butir indikator mencatatkan koefisien loading factor di atas ,70 dengan dukungan nilai T-statistik yang melampaui ambang batas 1,96. Rendahnya angka standard error yang disertai tingginya signifikansi statistik ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas yang kokoh dalam merepresentasikan variabel latennya, sehingga seluruh data dinyatakan siap untuk masuk ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 2: Validitas Konvergen dengan AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	.637
Keputusan Pembelian (Y)	.652
Kualitas Produk (X1)	.637

Sumber: Data Olahan, 2026

Kesesuaian model pengukuran dalam riset mengenai Skintific Moisturizer di Tokopedia ini dibuktikan dengan perolehan skor AVE yang secara konsisten berada di atas standar 0,50 pada seluruh variabel laten. Nilai AVE yang optimal ini merepresentasikan bahwa tiap-tiap konstruk (X1, X2, dan Y) mampu menyerap mayoritas varians dari seluruh item pernyataannya. Dengan demikian, reliabilitas dan validitas instrumen telah

terkonfirmasi, sehingga data dinyatakan kredibel untuk digunakan dalam pengujian hipotesis melalui SEM-PLS.

Tabel 3: Cross Correlation

Indikator	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
X1.1	.591	.612	.838
X1.2	.648	.643	.784
X1.3	.600	.625	.761
X1.4	.638	.608	.809
X1.6	.614	.577	.798
X2.1	.788	.677	.610
X2.2	.823	.765	.700
X2.4	.806	.668	.553
X2.5	.814	.703	.639
X2.6	.799	.748	.662
X2.7	.757	.595	.524
Y1	.725	.827	.630
Y2	.765	.823	.683
Y3	.676	.842	.620
Y5	.707	.860	.620
Y6	.634	.739	.605
Y7	.707	.745	.559

Sumber: Data Olahan, 2026

Evaluasi validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading pada produk *Skintific Moisturizer* menunjukkan hasil yang ideal. Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, setiap indikator secara konsisten memiliki nilai muatan yang lebih tinggi terhadap konstruk laten yang diwakilinya daripada terhadap konstruk di luar jalurnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian mampu membedakan satu variabel dengan variabel lainnya secara empiris, memenuhi standar kualitas data yang diperlukan untuk analisis SEM-PLS lebih lanjut.

Tabel 4: Composite Reliability and Cronbach Alpha

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Keputusan Pembelian (Y)	.918	.892
Harga (X2)	.913	.886
Kualitas Produk (X1)	.898	.857

Sumber: Data Olahan, 2026

Guna menjamin keandalan data, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagaimana tersaji pada Tabel 4. Seluruh variabel dalam studi *Skintific Moisturizer* ini mencatatkan skor di atas 0,70, yang menyiratkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner

mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi serupa. Berdasarkan capaian tersebut, instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas dan layak dianalisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

Tabel 5: Goodness of Fit Model

Endogen	R-Square
Harga (X2)	.602
Keputusan Pembelian (Y)	.783

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil pengujian Goodness of Fit yang terangkum dalam Tabel 5 mengonfirmasi kekuatan prediktif model penelitian. Kapasitas variabel Harga (X2) untuk dijelaskan oleh prediktornya adalah sebesar 60,2%. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), model berhasil menunjukkan daya penjas sebesar 78,3%. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perubahan pada perilaku pembelian pelanggan dapat dipetakan melalui kombinasi atribut kualitas dan harga, sedangkan porsi kecil lainnya dipengaruhi oleh elemen lain di luar kerangka penelitian saat ini.

Tabel 6: Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	Standard Error	T-Statistics	P-Values
Harga (X2)	Keputusan pembelian (Y)	.693	.092	7.510	.000
Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	.776	.080	9.692	.000
Kualitas Produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)	.232	.113	2.045	.041

Sumber: Data Olahan, 2026

Analisis jalur dalam penelitian ini mengungkap pengaruh positif yang nyata dari variabel harga terhadap tindakan pembelian *Skintific Moisturizer*. Dengan koefisien ,693 dan nilai signifikansi ,000, harga terbukti menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk (X1) menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pembentukan harga (X2) dengan koefisien

jalur ,776. Hasil statistik ($t = 9,692$; $p = ,000$) menyiratkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai harga yang dapat diterima secara logis oleh konsumen dalam model struktural ini.

Meskipun kualitas produk (X1) terbukti secara nyata memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui nilai t-statistik 2,045, perannya masih berada di bawah pengaruh variabel harga. Data statistik menunjukkan bahwa harga adalah variabel yang paling berpengaruh dalam model ini, mengungguli kualitas produk dengan margin koefisien yang cukup lebar. Temuan ini memberikan wawasan strategis bahwa bagi pengguna *Skintific Moisturizer*, pertimbangan mengenai keterjangkauan dan nilai harga menjadi faktor penentu utama di atas atribut kualitas.

Secara keseluruhan, pengujian model pengukuran menunjukkan performa instrumen yang sangat baik. Validitas konvergen tercapai melalui nilai muatan indikator yang signifikan, didukung oleh nilai AVE yang menunjukkan representasi varians yang memadai pada tiap variabel laten. Keunikan tiap konstruk dibuktikan melalui pengujian validitas diskriminan, yang memastikan tidak adanya tumpang tindih antar-indikator. Keandalan data penelitian ini juga diperkuat dengan hasil uji reliabilitas, di mana parameter Composite Reliability serta Cronbach's Alpha berada di atas standar yang ditetapkan, yang berarti instrumen penelitian ini memiliki stabilitas dan akurasi tinggi.

Melalui pemodelan SEM-PLS, studi ini berhasil membuktikan adanya pengaruh searah yang signifikan dari faktor harga terhadap dinamika keputusan pembelian. Kualitas produk pun ditemukan memegang peranan ganda: sebagai anteseden yang memengaruhi harga dan sebagai faktor independen yang meningkatkan probabilitas pembelian. Kekuatan model ini tercermin dari nilai determinasi yang menunjukkan bahwa mayoritas perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui kombinasi kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian, fakta lapangan secara konsisten mendukung seluruh hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

PEMBAHASAN

Data penelitian membuktikan bahwa kualitas merupakan faktor pendorong yang signifikan terhadap perilaku konsumsi di pasar digital. Kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan *Skintific Moisturizer* secara langsung meningkatkan intensitas pembelian mereka di platform Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kecantikan, jaminan kualitas produk berfungsi sebagai katalisator dalam proses pertimbangan konsumen. Secara teoretis, hasil ini mendukung premis bahwa persepsi nilai kualitas adalah fondasi utama yang mendasari mekanisme evaluasi alternatif hingga tercapainya keputusan akhir.

Dominasi faktor harga terhadap keputusan pembelian dalam studi ini merefleksikan pola perilaku konsumen digital yang sangat sensitif terhadap nilai ekonomi. Ketika harga dipandang selaras dengan ekspektasi manfaat produk, kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi akan meningkat secara signifikan. Fenomena ini diperkuat oleh fitur-fitur pada Tokopedia yang memfasilitasi riset harga antar-penjual, menjadikan harga sebagai filter utama dalam evaluasi alternatif. Hal ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan harga yang kompetitif adalah fondasi dasar bagi keberhasilan konversi penjualan produk skincare di pasar daring.

Kekuatan pengaruh bersama dari variabel kualitas dan harga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi holistik sebelum melakukan pembelian. Persepsi mengenai 'kesepadanan antara biaya dan kualitas' menjadi kunci utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan konversi di Tokopedia. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai pemberi nilai (*value creator*), sedangkan harga berperan sebagai pengukur keterjangkauan. Sinergi yang harmonis di antara keduanya memastikan bahwa produk tidak hanya dianggap bermutu tinggi, tetapi juga dinilai sebagai investasi yang masuk akal bagi konsumen.

SIMPULAN

Melalui analisis yang dilakukan, terbukti bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk pelembap Skintific di Tokopedia didorong oleh persepsi nilai yang positif atas harga dan kualitas. Dengan instrumen yang telah teruji keandalannya, riset ini menunjukkan dominasi variabel harga sebagai faktor penentu paling signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aksesibilitas informasi harga di Tokopedia memperkuat sikap kritis konsumen dalam menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang dijanjikan, sehingga strategi harga menjadi kunci sukses bagi keberhasilan penjualan.

Capaian nilai R-square sebesar 78,3% menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara kolektif merupakan determinan utama bagi konsumen dalam bertransaksi di Tokopedia. Walaupun harga memegang kendali lebih besar, kualitas produk tetap menjadi variabel pendukung yang tidak bisa diabaikan dalam proses evaluasi pelanggan. Hasil ini menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam memformulasikan kebijakan harga yang sepadan dengan nilai produk. Dengan menjaga harmoni antara kualitas yang terjaga dan harga yang masuk akal, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan konversi penjualan di pasar daring.

DAFTAR RUJUKAN

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 5.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, & Paul W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Euromonitor International. (2025). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Fanji, F. W., Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management*.
- Mariansyah, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2).
- Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. 5(11).
- Oktavia Lestari, T., & Permata Rahmi, P. (2025a). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E – Commerce. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3716>
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga

terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen pada Apotek Ricky
Farma Abadi Kabupaten Bandung.
*RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business*,
4(2), 6730–6471.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>

Ramdhan, M. S., Rahmi, P. P., Si, M., &
Herlinawati, D. E. (2023a).
*Pengaruh Kualitas Produk Dan
Harga Terhadap Minat Beli Ulang
Pada Kerupuk Rambak Nsr
Bandung*. 04(01).

Tjiptono, & Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa:
Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
Andi.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital
2025: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>