

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

Anggi Laras Sayekti^{1*}, Bathoumi Muslih²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

laras.9g032018@gmail.com*, basthoumi@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and discounts on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee E-commerce, focusing on Management Students of Nusantara PGRI University Kediri, Class of 2022. The study used a causal quantitative approach with a purposive sampling technique on 40 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The results showed that price, product quality, and discounts each had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the three variables, product quality showed the most dominant influence. The novelty of this study lies in its focus on the Scarlett Whitening brand as a beauty product and its emphasis on management students, especially the Class of 2022. These findings are expected to contribute to the development of more effective and relevant digital marketing strategies.

Keywords: Price, Product Quality, Discount, Purchase Decision, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada e-commerce Shopee, dengan fokus pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik *purposive sampling* terhadap 40 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan diskon masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel, kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap merek Scarlett sebagai produk kecantikan serta penekanan terhadap mahasiswa manajemen khususnya angkatan 2022. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terlihat dari meningkatnya pemakaian internet yang telah mengubah banyak hal dalam berbagai segi kehidupan masyarakat. Kemudahan yang diberikan oleh internet menjadikannya sebagai salah satu inovasi yang sangat berpengaruh dalam mempercepat perubahan digital di banyak bidang, termasuk bidang perdagangan. Pemanfaatan jaringan internet dalam dunia bisnis telah menciptakan konsep yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan yang melibatkan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui platform elektronik, di mana internet berfungsi sebagai media utama untuk melakukan transaksi. Munculnya *e-commerce* memberikan alternatif bagi para konsumen dan pengusaha karena dapat mengatasi batasan ruang dan waktu yang sering muncul dalam metode perdagangan tradisional. Dengan *e-commerce*, konsumen memiliki kemampuan untuk mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, serta melacak pengiriman barang hanya dengan perangkat yang tersambung ke internet. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan pembelian melalui platform digital. Salah satu platform yang sering di akses dan dikunjungi di Indonesia saat ini adalah Shopee [1].

Shopee merupakan sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, praktis dalam hal jual beli [2]. Shopee terus berkembang dengan menawarkan beragam fasilitas seperti pencarian items, review dari pelanggan, penilaian barang, dan metode pembayaran secara digital memberikan keuntungan yang signifikan bagi kenyamanan pembeli dalam

bertransaksi. Dengan tersedianya berbagai fitur ini, pembeli bisa mendapatkan informasi yang lebih mendetail sehingga dapat meminimalisir kemungkinan kesalahan saat melakukan pembelian.

Perkembangan Shopee juga membuka kesempatan besar untuk industri kecantikan dalam menargetkan pelanggan yang lebih luas. Kategori produk kecantikan termasuk salah satu yang memiliki angka penjualan yang signifikan karena konsumen biasanya memanfaatkan internet guna mencari informasi tentang manfaat produk, komposisi, tingkat keamanan, serta pengalaman pengguna yang lain. Kini penjualan produk kecantikan terus mengalami peningkatan di *e-commerce* [3]. Banyak masyarakat yang kian memperhatikan kesehatan kulit dan penampilan khususnya bagi kalangan muda seperti mahasiswa. Melalui *e-commerce* Shopee mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa melakukan transaksi secara langsung serta didukung berbagai pilihan produk yang bervariasi, harga terjangkau, serta diskon yang menarik.

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan yang didirikan oleh artis Indonesia yakni, Felicya Angelista pada tahun 2017 [4]. Produk Scarlett ini terdiri dari dua jenis, yaitu perawatan tubuh dan perawatan wajah. Meskipun saat ini banyak produk-produk lain yang bersaing, Scarlett masih tetap diminati bahkan kini meluncurkan produk-produk terbaru dan banyak dijual melalui Shopee. Berdasarkan data tahun 2025 Scarlett *Whitening* berada pada peringkat kelima sebagai paket kecantikan terlaris di Shopee, setelah Ms Glow, Skintific, Wardah, dan Glad2Glow, posisi tersebut menunjukkan tingkat persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat [5]. Sebagai kelompok konsumen yang cenderung aktif mengikuti tren kecantikan serta memiliki keterbatasan daya beli, umumnya mahasiswa masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku yang mengacu pada pilihan akhir konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk konsumsi, baik secara umum maupun pribadi, oleh individu atau kelompok [6]. Dalam tahap menentukan pilihan produk, konsumen akan memikirkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti harga, kualitas produk, serta diskon. Sehingga sangat krusial dalam menentukan sebuah keputusan untuk membeli, khususnya di antara konsumen muda yang memiliki kemampuan analisis tinggi dan mudah terpengaruh oleh iklan *online*. Salah satu faktor utama yang masih sering dipertimbangkan dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk adalah harga.

Harga adalah istilah yang menggambarkan keseluruhan biaya yang harus dibayarkan pelanggan dalam memiliki, memanfaatkan atau bahkan memperoleh produk dan jasa [7]. Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang justru menghasilkan biaya [8]. Harga juga mencerminkan nilai dari barang yang dijual sehingga pembeli akan menilai keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dan pengeluaran yang dilakukan, yang dikenal sebagai nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai mahasiswa, keterbatasan pendapatan membuat mereka lebih peka terhadap harga. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Pengamatan lain mengungkapkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Konsumen juga tidak hanya berfokus pada aspek pengorbanan finansial, melainkan mulai mempertimbangkan kualitas produk yang akan diperoleh.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan semua fungsinya untuk memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam halnya Scarlett *Whitening*, pandangan terhadap kualitas terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk, keamanan bahan-bahan yang digunakan, serta testimoni positif dari konsumen lain di Shopee. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki performa yang baik, aman untuk kulit, dan memberikan hasil nyata, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan meningkat. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Pengamatan lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Setelah mempertimbangkan antara harga yang harus dibayar dan mutu produk yang akan diperoleh, konsumen juga cenderung memperhatikan adanya insentif tambahan yang dapat meningkatkan nilai pembelian. Salah satu bentuk insentif tersebut adalah diskon yang sering digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga langsung yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dalam upaya meningkatkan penjualan barang dan jasa [13]. Diskon membentuk persepsi nilai lebih di mata pelanggan namun, dampak diskon terhadap keputusan pembelian sering kali bersifat sementara tergantung pada sebesar apa kepercayaan konsumen terhadap penawaran tersebut. Konsumen yang berhasil mendapatkan harga diskon tentunya sangat

diuntungkan karena dapat membayar dengan harga yang lebih murah dari harga semula [14]. Diskon yang diberikan Shopee biasanya berupa potongan harga yang diberikan melalui *voucher* dari toko *online shop* sendiri ataupun langsung dari Shopee. Shopee setiap bulannya mengadakan *event* belanja pada tanggal- tanggal tertentu seperti, Shopee *gajian sale* tanggal 25 setiap bulannya, *shopee birthday sale* 12.12, *shopee 11.11 Big sale* dan masih banyak *event* [15]. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Pengamatan lain menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee [14]

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi adanya permasalahan utama, yaitu ketidakpastian dan ketidakonsistenan pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk *Scarlett Whitening* secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidakonsistenan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan objek penelitian yang belum spesifik pada produk *Scarlett Whitening* dan segmen terfokus pada mahasiswa manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya dalam konteks *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menguji kembali pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik dan memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti [17]. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan diskon (X3) terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* melalui *e-commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 385 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 40 orang yang sudah memenuhi kriteria diantaranya, sebagai mahasiswa manajemen angkatan 2022 serta pernah memakai *Scarlett Whitening* dan melakukan pembelian produk tersebut melalui *e-commerce* Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa google form yang disusun menggunakan Skala *Likert* lima poin dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kemudian dilakukan proses uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, diskon, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* table (0,312) sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yaitu, harga (0,938), kualitas produk (0,963), diskon (0,907), dan Keputusan pembelian (0,966). Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Tahapan analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t, dan uji f. Alasan ini juga mencakup pengujian koefisien determinasi, uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna memastikan nilai residual dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan melalui pendekatan *probability plot* dan uji Kolmogorov-smirnov. P-P Plot dinilai berdasarkan persebaran titik-titik residual, hasilnya terlihat titik-titik menyebar mengikuti arah dari garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi secara normal. Uji normalitas selanjutnya menggunakan metode Kolmogorov-smirnov dengan nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen yaitu, harga, kualitas produk, dan diskon dalam model regresi. Dalam studi ini, penentuan hasil uji multikolinearitas dilakukan menggunakan dua indikator, yaitu: nilai tolerance yang idealnya berada diatas 0,10 serta nilai VIF tidak lebih dari 10.

Hasil uji multikolinearitas dengan nilai tolerance yang diperoleh variabel harga sebesar 0,996, kualitas produk sebesar 1.000, dan diskon sebesar 0,996. Maka ketiga variabel diatas memiliki nilai tolerance > 0,10. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh variabel harga sebesar 1.004, kemudian kualitas produk sebesar 1.000, dan diskon sebesar 1.004 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan berdasarkan hasil scatterplot dan metode glejser.

Hasil uji scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak berada diatas sumbu Y atau dibawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dinilai valid dan layak digunakan karena varian residual bersifat konstan di seluruh nilai prediksi.

Pengambilan keputusan uji glejser ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,418, kualitas produk 0,537, terakhir diskon sebesar 0,915. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.958	6.493		-1.38	.176
HARGA	.489	.134	.356	3.648	.001
KUALITAS PRODUK	.518	.093	.545	5.597	.000
DISKON	.958	.200	.466	4.782	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = -8,958 + 0,489X_1 + 0,518X_2 + 0,958X_3$, dimana Y merupakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas produk, X_3 adalah diskon. Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan satu satuan pada salah satu variabel independen akan meningkatkan nilai keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,489 menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk Scarlett *Whitening*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,518 yang berarti semakin baik kualitas produk Scarlett *Whitening* yang diberikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, variabel diskon memiliki koefisien sebesar 0,958 menunjukkan semakin banyak diskon menarik yang diberikan semakin tinggi pula berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,631 yang menunjukkan besarnya harga (X1), kualitas produk (X2), dan diskon (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 63,1%. Berarti masih terdapat pengaruh variabel lain sebesar 36,9% yang berkontribusi atau mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen secara individual apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil penelitian ini nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,001, kualitas produk 0,000, dan diskon sebesar 0,000. Ketiga variabel menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 yang berarti masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan diskon secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk menguji variabel independen, yakni harga, kualitas produk, dan diskon secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji f ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yakni, apabila nilai (Sig.) < 0,05 maka secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai (Sig.) > 0,05 variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2415.525	3	805.175	23.197	.000 ^b
Residual	1249.575	36	34.71		
Total	3665.1	39			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji f, diketahui nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan diskon terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dengan nilai t hitung sebesar 3,648 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang diperhatikan oleh konsumen saat berbelanja. Pelanggan cenderung memilih produk *Scarlett Whitening* jika harga yang diberikan dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Disamping itu, harga yang terjangkau serta sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dapat mendorong minat mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin positif pandangan konsumen terhadap harga barang, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang mereka ambil. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di platform Shopee [18][13].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi dari hasil uji t sebesar 0,518 dengan nilai t hitung sebesar 5,597 dan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* melalui Shopee. Dengan demikian H₀ dinyatakan ditolak dan H₁ diterima.

Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Produk Scarlett *Whitening* yang berkualitas tinggi, aman digunakan, dan dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, makin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian [1].

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, variabel diskon memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,985 dengan nilai t hitung sebesar 4,782 serta nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dikatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening* di Shopee. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran diskon berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Scarlett *Whitening*. Semakin menarik dan besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian [19].

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen harga, kualitas produk, dan diskon secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f dengan nilai f hitung 23,197 dan signifikansi 0,000 yang berarti secara kolektif variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan dalam perilaku pembelian konsumen. Selain itu nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0,631 yang menunjukkan bahwa 63,1% dari perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa faktor harga, mutu produk, dan promosi diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett *Whitening* di Shopee. Pengaruh ini terjadi baik secara individual maupun bersamaan, menandakan bahwa ketiga faktor ini adalah elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin baik kualitas yang dirasakan, serta semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi ini juga mengungkap bahwa mutu produk adalah variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dengan harga dan promosi diskon. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett *Whitening* lebih mementingkan manfaat, keamanan, efektivitas, dan kualitas produk yang diterima daripada hanya memperhitungkan harga murah atau diskon besar. Dengan kata lain, mutu produk merupakan aspek utama yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen di *platform e-commerce*. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis pengaruh harga, mutu produk, dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Shopee, sehingga bisa memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja secara daring.

Dari perspektif praktis, hasil riset ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efisien. Disarankan bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produk agar tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, penentuan harga haruslah sejalan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Strategi promosi melalui pemberian diskon juga perlu dikelola secara tepat untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memaksimalkan ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing dalam pasar *e-commerce* yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghelifira S, Gumilar D. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 2025;4:3797–805. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067>.
- [2] Razali G, Andamisari D, Saputra J. Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2022;2:482–91. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>.
- [3] Rania D. Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari! Jubelio Blog 2025. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>.
- [4] Mardiyanti M, Andriana AN. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening*. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 2022;10:1091–109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>.
- [5] Wafa I. 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-OSuTF>.
- [6] Nur I, Sudarusman E. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di *E-commerce* Shopee. *Cakrawangsa Bisnis* 2025;6. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v6i2.631>.
- [7] Putri NN, Taharuddin. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lucienne Secara *Online*. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 2025;14:89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jbp.1414i2.86>.
- [8] Wijaya MW, Tabosi A, Soi MN, Kusmayati NK, Kurniawati Y. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace *Online* Shopee di Surabaya Selatan. *Journal Artificial and Digital Business (RIGGS) Homepage* 2025;4:6405–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3299>.
- [9] Ningtiyas AW, Muslih B, Soedjoko DK. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 2022;214–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7hk3n492>.
- [10] Ernawati R, Dwi AB, Argo JG. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2021;4:200–18. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- [11] Oktaviani YA, Hakimah EN, Bhirawa SWS. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 2022;1:346–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kvraeh66>.
- [12] Feronica L, Wasino. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di *E-commerce* Shopee. [:https://JurnalKdi.orId/IndexPhp/Eb](https://JurnalKdi.orId/IndexPhp/Eb) 2024;7. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [13] Suryani I, Kurniasari R. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Generasi Z Kota Depok. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2024;2:111–25. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.538>.
- [14] Kulsum SA, Sidiq S. Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan* 2025;4:11–20. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol4.iss1.art2>.
- [15] Yuniar CI, Syaifulloh M, Roni, Mulyani ID. Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Nusantara* 2024;1:485–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2609>.
- [16] Damayanti AA, Damayanti D. Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2024;4:660–9. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>.
- [17] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Frontiers In Sustainability* 2026;7:1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.
- [18] Muarofah S, Rani. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* Shopee Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika* 2026;3:61–9.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1047>.
- [19] Putri ZN, Zahrah H, Sasangka I. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamis Alariseproject pada Marketplace Shopee. *Ekopedia Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2026;2:2772–87. <https://doi.org/doi.org/10.63822/n4kzwm04>.