



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE DI MARKETPLACE LAZADA

### *THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF COSMETIC PRODUCTS ON THE INTEREST OF BUYING ONLINE SHOPPING AT LAZADA MARKETPLACE*

Shiva Windria Fauziahwati<sup>1</sup>, Sindrawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [shivauzii@gmail.com](mailto:shivauzii@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [sindrawati@iwu.ac.id](mailto:sindrawati@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [shivauzii@gmail.com](mailto:shivauzii@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1347>

#### **Abstract**

*The advancement of digital technology and the rapid growth of e-commerce in Indonesia have significantly changed consumer consumption patterns, including in the purchase of cosmetic products. Marketplaces such as Lazada have become a primary alternative for consumers to meet their needs without having to shop directly at physical stores. In the process of making purchasing decisions, consumers tend to focus primarily on two key factors: price and product quality. Based on this premise, this study aims to examine the extent to which these two factors influence the purchase intention of cosmetic products through the Lazada platform, particularly among university students. This research adopts a quantitative approach, with the population consisting of students from International Women University who have previously purchased cosmetic products via Lazada. The sample comprises 94 respondents selected using a purposive sampling technique. The research instrument is a questionnaire utilizing a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that both the price variable (X1) and the product quality variable (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y), both partially and simultaneously. The regression coefficient for price is 0.484, while that for product quality is 0.443, indicating that price exerts a greater influence on purchase intention than product quality. Simultaneously, these two variables explain 78.5% of the variation in consumers' purchase intention for cosmetic products on the Lazada marketplace. Based on these findings, it can be concluded that implementing competitive pricing strategies and offering high-quality products are key factors in boosting consumer purchase intention in the digital marketplace. Theoretically, this research enriches the literature on digital consumer behavior, while practically, it provides recommendations for business practitioners to optimize online marketing strategies by focusing on these two aspects. Future studies are recommended to include additional variables such as digital promotion, platform trust, and customer reviews, as well as to broaden the sample coverage to enhance the generalizability of the research findings.*

**Keywords :** Price, Product Quality, Purchase Intention, Cosmetics, Lazada.



### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk kosmetik. Marketplace seperti Lazada menjadi alternatif utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus berbelanja langsung di toko fisik. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung memberi perhatian utama pada dua faktor penting, yaitu harga dan kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli produk kosmetik secara online di platform Lazada, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa International Women University yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui Lazada. Sampel penelitian terdiri atas 94 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. Koefisien regresi harga sebesar 0,484, sementara kualitas produk sebesar 0,443, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 78,5% variasi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di marketplace Lazada. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi harga yang kompetitif serta penyediaan produk berkualitas tinggi merupakan elemen kunci untuk mendorong minat beli konsumen di pasar digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, sementara secara praktis, memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan memperhatikan kedua faktor tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penambahan variabel lain seperti promosi digital, tingkat kepercayaan terhadap platform, dan ulasan pelanggan, serta memperluas jangkauan sampel agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Kosmetik, Lazada.

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat menghasilkan perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja (Al-ghifary et al., 2025). Pelaku bisnis dapat menggunakan bermacam-macam *platform* media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka selain hanya menjadi alat untuk bersosialisasi (Firman et al., 2022).

Menurut *Global Statistics*, jumlah pengguna *internet* Indonesia meningkat menjadi 204,7 juta pada tahun 2024, ada peningkatan sebesar 2,1 juta +1,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna aktif media sosial juga meningkat 12,6% pada tahun 2024, meningkat sebanyak 21 juta dari tahun sebelumnya. Media sosial sekarang menjadi bagian penting dari penggunaan *internet* di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia semakin beralih dari perangkat komputer *desktop* ke perangkat *mobile* seperti tablet dan *handphone*.

Menurut laporan *Omnichannel Digital Consumption Report 2023* yang dirilis oleh Populix, sekitar 72% masyarakat Indonesia memanfaatkan *internet* untuk berbelanja, dan sebagian besar menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama transaksi (Populix, 2023).



Lebih lanjut, data dari Katadata (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 58,63 juta orang pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta orang pada tahun 2024. Dari sisi demografi, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi transaksi *e-commerce* dengan proporsi mencapai 46,2%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun yang mewakili kalangan Gen Z, termasuk mahasiswa (Kredivo & Katadata Insight Center, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen penting dalam pasar belanja *online* Indonesia.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)**

Sumber: Kadata, (2025)

Pada era saat ini, terjadi transformasi yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan preferensi dalam aktivitas berbelanja. Perubahan tersebut mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dinamika sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform perdagangan digital. Saat ini, belanja *online* telah menjadi pilihan utama banyak masyarakat. Berdasarkan laporan (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021), nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 53 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan pesat ini tidak lepas dari penetrasi *internet* yang semakin luas dan penggunaan *smartphone* yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda.

Salah satu kelompok yang paling aktif dalam aktivitas belanja *online* adalah mahasiswa. Berdasarkan data dari APJII, sekitar 73% mahasiswa Indonesia telah secara aktif melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* (Salim & Putranto, 2020). Aktivitas ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan, tetapi juga menunjukkan pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif (Alya Abdul Ramadhani *et al.*, 2023). *Platform* seperti Lazada menjadi populer karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pilihan produk yang beragam (Mawa & Cahyadi, 2021).



**Gambar 2. Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun (2024)**

Sumber: Kadata (2024)

Berdasarkan data transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2024, Lazada mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp 61,5 triliun, dengan pangsa pasar sekitar 8%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun bukan yang terbesar, Lazada tetap memiliki basis konsumen



yang signifikan. Dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee (Rp 348 triliun, 40%) dan Tokopedia (Rp 258,2 triliun, 29%), posisi Lazada mengindikasikan adanya ruang untuk pertumbuhan yang lebih besar, terutama jika dapat memahami dan memenuhi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Lazada didirikan oleh *Rocket Internet* pada tahun 2011, sebuah inkubator *startup* asal Jerman yang dikenal karena mereplikasi model bisnis sukses di pasar negara berkembang. Dengan tujuan menciptakan versi Amazon untuk Asia Tenggara, Lazada secara resmi meluncurkan *platform e-commerce*-nya pada bulan Maret tahun 2012 di lima negara yaitu: Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Sejak awal, Lazada fokus membangun infrastruktur teknologi dan logistik untuk melayani pasar yang sedang tumbuh pesat di wilayah ini, serta menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

Namun meskipun Lazada unggul dari Blibli, Lazada juga kalah saing dengan *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang semakin ketat antar *marketplace*, setiap platform perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan ketertarikan konsumen. Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Menurut penelitian (Kasman *et al.*, 2023), konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila ditawarkan produk dengan harga yang kompetitif serta kualitas yang memuaskan.

Dalam konteks produk kosmetik, dua aspek yang paling sering menjadi pertimbangan utama konsumen adalah harga dan kualitas. Harga sering kali menjadi faktor penentu, terutama bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai terbaik sesuai anggaran. Menurut (Sari Wahyunita, 2024). Ketika harga menjadi pertimbangan utama, konsumen cenderung melakukan perbandingan antar merek, dan kepuasan akan muncul apabila produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Sementara itu, kualitas produk memegang peran krusial dalam membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas, khususnya karena produk kosmetik berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan kulit.

Dalam transaksi pembelian *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada deskripsi, ulasan pengguna, dan tampilan visual yang disediakan. Oleh karena itu, kualitas produk harus dikomunikasikan secara jelas dan meyakinkan oleh penjual. Di sisi lain, persaingan harga yang ketat antar penjual di *marketplace* membuat proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks, karena setiap konsumen perlu menilai keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

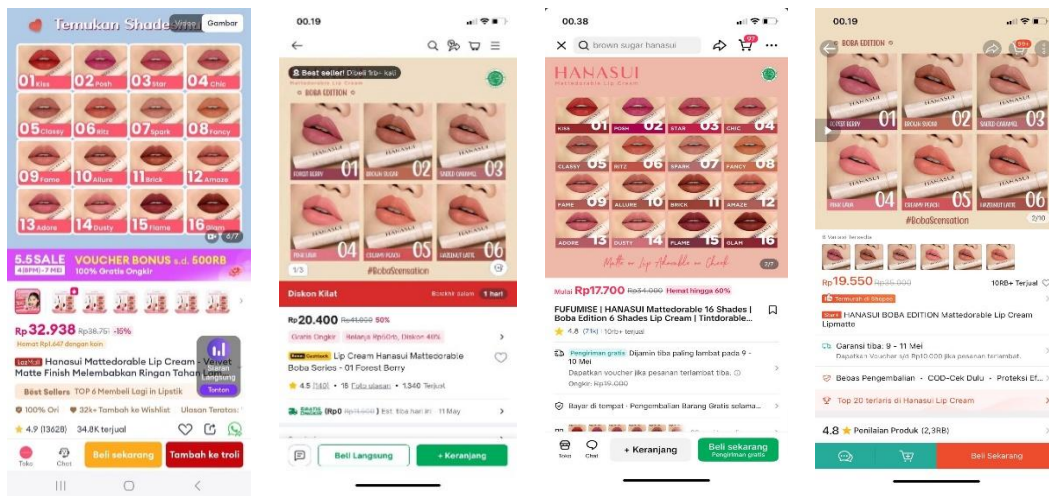




**Indonesian Journal of Social Science and Education  
(IJOSSE)**

Journal page is available to  
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>  
 Email: admin@jurnalcenter.com





Lazada

TikTok

Tokopedia

Shopee

**Gambar 3. Perbandingan Harga Kosmetik di Berbagai Marketplace**

Gambar diatas menunjukkan perbedaan harga produk kosmetik seperti *lip cream* pada platform Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee cukup mencolok, meskipun jenis produk, kemasan, dan informasi produk relatif sama. Di Lazada misalnya, harga produk ditampilkan sebesar Rp32.938, jauh lebih tinggi dibanding Tokopedia Rp17.700 dan Shopee Rp19.550. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga merupakan faktor utama dalam mempertimbangkan proses pembelian secara *online*, terlebih saat produk yang sama tersedia di berbagai *platform*.

Untuk memperoleh gambaran awal terkait persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk kosmetik di Lazada, dilakukan pra survei lebih lanjut terhadap mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis S1 di *International Women University*. Hasil dari pra survei ini mengindikasikan beberapa temuan penting yang mendukung urgensi penelitian ini.

Pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil dari variabel harga (X1), sebanyak 94,4% responden menyatakan mempertimbangkan harga sebelum membeli produk khususnya kosmetik di Lazada, dan 97,2% di antaranya membandingkan harga di Lazada dengan *marketplace* lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor penentu utama untuk pengambilan keputusan beli mahasiswa. Namun, hanya 41,7% responden yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual di Lazada, sementara 58,3% lainnya merasa tidak puas. Ketidakseimbangan antara ketertarikan pada aspek harga dan kepuasan terhadap harga yang ditawarkan mencerminkan adanya gap antara ekspektasi dan realitas harga di *platform* tersebut.

Pada variabel kualitas produk (X2), persepsi responden terlihat cukup terbagi. Sebanyak 50% menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengandeskripsi, dan hanya 52,8% merasa puas terhadap kualitas produk yang mereka beli. Selain itu, 55,6% percaya bahwa produk di Lazada memiliki kualitas yang baik, sementara 44,4% masih meragukannya. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun ada tingkat kepercayaan terhadap kualitas, tingkat kepuasan aktual terhadap produk kosmetik di Lazada masih tergolong moderat dan perlu mendapat perhatian, terutama dari sisi akurasi informasi produk dan kontrol kualitas.

Lebih jauh lagi, variabel minat beli (Y) memperlihatkan hasil yang mengkhawatirkan. Hanya 30,6% responden yang menyatakan memiliki keinginan untuk terus membeli produk khususnya kosmetik di Lazada, sementara 69,4% tidak memiliki minat beli lanjutan. Selain itu,



respon terhadap ketertarikan untuk membeli ulang produk yang sama juga hanya mencapai 50%. Ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap Lazada relatif rendah, meskipun mereka aktif menggunakan *e-commerce* dan memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik yang ditawarkan secara *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan belanja *online* di *marketplace* seperti Lazada semakin pesat, terutama di kalangan generasi muda. Banyak peneliti yang telah dilakukan untuk memahami apa saja faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *platform* digital tersebut. Salah satu penelitian yang cukup relevan adalah dari (Mawa & Cahyadi, 2021) yang meneliti pengaruh harga, ulasan pelanggan (*online review*), dan rating terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa harga dan *review* pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sementara itu rating kualitas produk tidak terlalu berpengaruh. Namun sayangnya, dalam penelitian ini kualitas produk tidak dibahas secara langsung, padahal kualitas produk ialah faktor penting dalam belanja *online* karena konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara fisik sebelum membeli.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja kosmetik secara online di *marketplace* Lazada (Amelia et al., 2023). Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis S1 di International Women University, sedangkan objek penelitian mencakup variabel harga, kualitas produk, dan minat beli. Dari populasi sebanyak 1.475 mahasiswa yang pernah membeli kosmetik di Lazada, ditetapkan sampel sebanyak 94 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan berupa data primer melalui kuesioner Google Form serta data sekunder dari studi kepustakaan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian (Derry; Nugraha, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner, dengan kuesioner sebagai metode utama. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha melalui program SPSS, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan reliabel apabila Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ . Data dianalisis dengan dua teknik, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel, serta analisis verifikatif dengan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Sebelum regresi dilakukan, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai  $t$  untuk pengaruh parsial, uji  $F$  untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Derry Nugraha, 2025).



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 94                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2.95444606              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .086                    |
|                                        | Positive       | .058                    |
|                                        | Negative       | -.086                   |
| Test Statistic                         |                | .086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .081 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | -2.465                      | 1.410      |                           |                         |       |
|                           | Harga           | .484                        | .075       | .503                      | .394                    | 2.539 |
|                           | Kualitas Produk | .443                        | .079       | .436                      | .394                    | 2.539 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,394, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 2,539. Nilai ini berada di bawah batas umum untuk mengidentifikasi multikolinearitas, yaitu Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Harga dan Kualitas Produk dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis regresi berikutnya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)      | 2.740                       | .879       |                           | 3.115  | .002 |
|                           | Harga           | -.070                       | .047       | -.249                     | -1.506 | .135 |
|                           | Kualitas Produk | .056                        | .049       | .189                      | 1.145  | .255 |

a. Dependent Variable: Abs RES



Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel, diperoleh nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,135 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,255. Kedua nilai ini melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |            |                                  |        |      |
|---------------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| Model                           | <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | t      | Sig. |
|                                 | B                                  | Std. Error | Beta                             |        |      |
| (Constant)                      | -2.465                             | 1.410      |                                  | -1.747 | .084 |
| Harga                           | .484                               | .075       | .503                             | 6.487  | .000 |
| Kualitas Produk                 | .443                               | .079       | .436                             | 5.623  | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah peneliti, 2025

#### e. Uji Kolerasi

**Tabel 5. Hasil Uji Kolerasi**

|                 | N  | Sig.  | Nilai <i>Pearson Correlation</i> |
|-----------------|----|-------|----------------------------------|
| Harga           | 94 | 0,000 | 0,842                            |
| Kualitas Produk | 94 | 0,000 | 0,828                            |

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan minat beli, dengan nilai korelasi 0,842 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga produk kosmetik di Lazada, semakin tinggi pula minat beli mereka. Demikian juga, kualitas produk menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif dengan minat beli, dengan nilai korelasi 0,828 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan demikian, baik harga maupun kualitas produk sama-sama berkontribusi besar terhadap minat beli mahasiswa International Women University pada produk kosmetik di Lazada.

#### f. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <i>Model Summary</i> |                   |                 |                          |                                   |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i>         | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1                    | .886 <sup>a</sup> | .785            | .780                     | 2.987                             |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Diolah peneliti, 2025

#### g. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |            |                                  |        |      |
|---------------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| Model                           | <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | t      | Sig. |
|                                 | B                                  | Std. Error | Beta                             |        |      |
| 1 (Constant)                    | -2.465                             | 1.410      |                                  | -1.747 | .084 |





|                                       |      |      |      |       |      |
|---------------------------------------|------|------|------|-------|------|
| Harga (X1)                            | .484 | .075 | .503 | 6.487 | .000 |
| KualitasProduk (X2)                   | .443 | .079 | .436 | 5.623 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) |      |      |      |       |      |

Sumber: Diolah peneliti, 2025

#### h. Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                          |            |                |    |             |         |                   |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                       |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                           | Regression | 2955.205       | 2  | 1477.602    | 165.639 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                             | Residual   | 811.774        | 91 | 8.921       |         |                   |
|                                                             | Total      | 3766.979       | 93 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)                       |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1) |            |                |    |             |         |                   |

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $f$  hitung sebesar 165,639 dan nilai signifikan 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan  $f$  tabel sebesar 3,095. Diketahui  $f$  hitung  $> f$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di marketplace Lazada dengan nilai  $t$  hitung 6,487 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,484 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat beli mereka. Indikator tertinggi ada pada kebiasaan konsumen membandingkan harga dengan marketplace lain, yang menegaskan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan belanja online. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t$  hitung 5,623 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi sebesar 0,443. Konsumen menilai daya tahan produk kosmetik sebagai indikator kualitas yang paling penting, sehingga semakin baik kualitas produk, semakin besar minat beli mereka. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi 63,5%. Hal ini menegaskan bahwa keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di marketplace Lazada.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Belanja Online di Marketplace Lazada”, pada Mahasiswa International Women University Program Studi Administrasi Bisnis S1 ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Variabel harga secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di marketplace Lazada. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,484, yang berarti bahwa



- semakin kompetitif atau terjangkau harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- b. Variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik di marketplace Lazada. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,443. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
  - c. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di marketplace Lazada. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji f dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,785, yang mengindikasikan bahwa 78,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, merek, dan kepercayaan terhadap platform.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Akter, M., Rahman, M., & Radicic, D. (2022). Gender-Aware Framework in International Entrepreneurship: How Far Developed?—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(22), 15326. <https://doi.org/10.3390/su142215326>
- Alya Abdul Ramadhani, Melisa Ananda Putri Ritonga, & Dini Lestari. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Adanya Belanja Online (Studi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Sumatera Utara). *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.479>
- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Alya Abdul Ramadhani, Melisa Ananda Putri Ritonga, & Dini Lestari. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Adanya Belanja Online (Studi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Sumatera Utara). *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.479>
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224.
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.



- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mehrabi, A., Islami, H., & Aghajani, M. (2014). The effect of social media marketing on customers' brand loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 480.
- Nonis, M. F., Miswanto, M., Horacio, A., & Brito, S. E. M. (2024). Increasing Online Purchase Intention Based on The Integration of The Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 15–31
- Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., & Yusuf, M. (2023). Literature Review Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions: Product Quality and Competitive Pricing. ResearchGate
- OECD. (2021). *Entrepreneurship Policies through a Gender Lens. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1787/71c8f9c9-en>
- Permatasari, I. D., Sa'diyah, H., & Fahmi, A. S. (2025). Teknik Penyusunan Variabel, Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(1), 63–70.
- Rahmadani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat). Universitas Sulawesi Barat.
- Rahmadani, V., & Lestari, N. A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk fashion secara online. *Semantics Scholar*.
- Rizki Alvian Fabanyo, S.Kep., Ns., M.Kes., & Yogik Setia Anggreini, S.Kep., Ns., M.MedEd. (2022). *Teori dan Aplikasi Promosi Kesehatan Dalam Lingkup Komunitas*. Penerbit NEM. Pekalongan.
- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 1017. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>
- Sari Wahyunita, J. saputra. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA MAHASIWA FEBI UIN STS JAMBI. *Studi Multidisipliner*, 8(12), 289–298.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>