



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA APLIKASI SHOPEE

Afni Nabila¹, Nilawati Nasti², & Neni Sri Wahyuni^{3*}

^{1-3*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

*e-Mail: sriwahyuni@fe.uisu.ac.id

Submit Tgl: 12-Juni-2026

Diterima Tgl: 16-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 25-Juni-2026

Abstract: *This study aims to analyze and determine the influence of price and product quality on purchasing decisions for MS Glow skincare products through the Shopee application among students of the Faculty of Economics and Business, specifically the Management Study Program, class of 2022. The study was conducted at the Islamic University of North Sumatra, specifically at the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, class of 2022. The method used in this study is a quantitative method with a sampling technique in the form of random sampling. The number of respondents involved was 58 students. The results of the study indicate that the price variable has a positive and significant partial influence on purchasing decisions for MS Glow skincare products on the Shopee application among students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Management Study Program, class of 2022. In addition, product quality is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions for these products. Together, the price and product quality variables have an influence on purchasing decisions for MS Glow skincare products through the Shopee application among students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, Management Study Program, class of 2022.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen angkatan 2022. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Sumatera Utara, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen stambuk 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa *random sampling*. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 58 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2022. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Secara bersama-sama, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2022.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Cara mengutip Nabila, A., Nasti, N., & Wahyuni, N. S. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Aplikasi Shopee. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2051–2060. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.2038>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media digital dan jaringan internet, mencakup proses penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran produk secara elektronik. Menurut Selvi Melina dan Tiris Sudrartono (2023), e-commerce memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara praktis tanpa dibatasi ruang dan waktu. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia, nilai transaksi e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp530 triliun, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar Rp214 triliun. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai marketplace yang bersaing dalam menarik konsumen melalui promosi, kemudahan transaksi, dan inovasi layanan. Salah satu marketplace yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee berhasil menjadi salah satu platform belanja daring yang paling banyak digunakan masyarakat. Berbagai fitur seperti ShopeePay, ShopeeFood, Shopee Live, dan Shopee Xpress menjadikan Shopee sebagai platform yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat dengan marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop mengharuskan Shopee terus meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kepercayaan konsumen. Permasalahan seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kualitas barang yang beragam, hingga maraknya produk tiruan masih menjadi tantangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Permata Sari, 2021). Menurut Haque (2020), harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian apabila tidak diimbangi dengan manfaat yang sesuai. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Khotimah dan Prastuti (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Salah satu produk yang cukup populer di marketplace Shopee adalah skincare MS Glow. MS Glow (*Magic for Skin Glowing*) merupakan merek perawatan kulit lokal yang dikenal luas di Indonesia dan memiliki berbagai produk yang ditujukan untuk membantu

mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, serta menjaga kesehatan kulit wajah. Popularitas MS Glow tidak terlepas dari keberhasilannya memperoleh berbagai penghargaan serta jaminan keamanan produk yang telah terdaftar pada BPOM dan memiliki sertifikasi halal. Menurut Setiawan et al. (2025), MS Glow juga pernah memperoleh penghargaan *Best Brand Award 2020* untuk kategori *Exclusively Sold Facial Treatment*, yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut.

Gambar 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: Compas.co.id

Meskipun demikian, masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk MS Glow. Berdasarkan hasil observasi pada aplikasi Shopee, ditemukan sejumlah ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Beberapa konsumen mengeluhkan harga produk yang dianggap relatif mahal, kemasan yang kurang baik, munculnya efek samping seperti beruntusan setelah penggunaan, hingga keraguan terhadap keaslian produk yang diterima. Ulasan seperti yang disampaikan oleh akun Gayatri943, Vegapunk007, Erra_purnomo_sidi, dan 7h5e4yd9mp menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk MS Glow. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen baru yang sangat bergantung pada informasi dan ulasan daring sebelum melakukan transaksi.

Hasil survei terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UISU angkatan 2022 juga menunjukkan adanya perbedaan pengalaman penggunaan produk MS Glow. Sebagian responden menyatakan produk tersebut cocok digunakan dan memberikan manfaat sesuai harapan, sedangkan sebagian lainnya mengalami ketidakcocokan yang menyebabkan munculnya masalah kulit seperti beruntusan dan wajah kusam. Selain itu, harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek skincare lain membuat mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan

pembelian. Dalam situasi tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan karena konsumen mengharapkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare MS Glow di aplikasi Shopee. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat pembelian apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang memuaskan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen meskipun produk ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja secara online.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara angkatan 2022. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Teladan, Medan. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2022 FEB UISU yang pernah mengetahui atau menggunakan produk MS Glow melalui platform Shopee. Pelaksanaan penelitian berlangsung mulai Oktober 2025 hingga April 2026, dimulai dari tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyelesaian penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 139 mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2022 FEB UISU. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 58 responden. Menurut Husen (2023), rumus Slovin merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jenis kelamin, sehingga diperoleh 22 responden laki-laki dan 36 responden perempuan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat berdasarkan Ari dan Evi (2021). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, estetika, reliabilitas, kesan kualitas, kesesuaian, dan daya tahan sebagaimana dikemukakan oleh Ismail Razak (2019). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari

orang lain, dan pembelian ulang yang mengacu pada Devi dan Fadli (2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak langsung dengan penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan studi kepustakaan dengan menelaah berbagai buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.00. Tahap awal analisis dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi Rank Spearman dan uji reliabilitas dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,60 (Iba & Wardhana, 2023). Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen (Dukalang, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T-Test

Hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat tingkat signifikansi pada masing-masing variabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 5.13, diperoleh hasil pengujian parsial untuk variabel harga dan kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.968	1.835		-3.252	.002		
Harga_X1	.612	.161	.426	3.799	.000	.401	2.492
Kualitas_Produk_X2	.416	.098	.476	4.241	.000	.401	2.492

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,799 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,673 ($3,799 > 1,673$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,612 satuan.

Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,241 yang juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,673 ($4,241 > 1,673$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan.

Hasil Uji F-Test

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 58 responden dan jumlah variabel (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 55$, dengan nilai F tabel sebesar 3,16. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.430	2	184.715	71.466	.000 ^b
	Residual	142.156	55	2.585		
	Total	511.586	57			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Harga_X1

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Mengacu pada hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai Fhitung (71,466) melebihi nilai Ftabel (3,16) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 FEB UISU.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian determinan bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika koefisien determinan (R^2) meningkat (mendekati 1), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X dan Y semakin baik, di mana rentang $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, apabila menurun (menghampiri 0), sehingga bisa dikatakan variabel bebas (independen) berpengaruh kecil terhadap variabel terikat (dependen). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.712	1.608	1.796

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai R square sebesar 0,722 atau 72,2%. Angka ini menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berhubungan erat dengan keputusan pembelian sebesar 85,6%. Adjusted R Square mencapai nilai 0,712, yang berarti 71,2% keputusan pembelian produk skincare MS Glow dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sementara 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Aplikasi Shopee Studi Kasus Mahasiswa FEB UISU Studi Manajemen Angkatan 2022

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa analisis data menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee. Dapat dilihat dari nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($3,799 > 1,673$) dan nilai q signifikan ($0,000 < 0,05$). Jika produk MS Glow menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dan juga mempertimbangkan keadaan pesaing pasar, ketika harga jual produk MS Glow lebih tinggi dibandingkan merek lainnya maka pembeli akan menurun, dan jika harga jual produk MS Glow dibawah harga pesaing merek lainnya maka pembeli akan meningkat dan juga mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, produk skincare MS Glow harus terus menentukan harga produk yang tepat agar bisa menaikkan jumlah penjualan produk MS Glow dikalangan Mahasiswa FEB UISU Studi Manajemen Angkatan 2022.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, mengutip dari (Adawiyah et al., 2022) menyatakan bahwa harga memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow”, Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Aplikasi Shopee Studi Kasus Mahasiswa FEB UISU Studi Manajemen Angkatan 2022

Pada variabel kualitas produk hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($4,241 > 1,673$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Jika produk MS Glow terus meningkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, produk MS Glow harus terus mempertahankan kualitas produk yang lebih baik agar bisa menaikkan jumlah penjualan produk skincare MS Glow kalangan Mahasiswa FEB UISU Studi Manajemen Angkatan 2022.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Hidayati et al. (2023) dalam artikel berjudul “pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel harga memiliki nilai sebesar 3,799 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee lingkungan Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2022.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 4,241, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee lingkungan Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2022.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) memiliki nilai sebesar 71,466. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee lingkungan Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Angkatan 2022.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Produk MS Glow disarankan untuk menurunkan harga penawaran yang tersedia pada produk MS Glow, karena sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa FEB UISU studi Manajemen angkatan 2022.
2. MS Glow disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap kualitas produknya. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan telah dinilai baik oleh konsumen, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator kualitas, seperti performa produk, keandalan, ketahanan, dan estetika. Upaya tersebut diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, menjaga keberlangsungan keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat terhadap produk MS Glow
3. Produk MS Glow disarankan untuk menyeimbangkan harga dipasar ecommerce dengan kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa FEB UISU Progam Studi Manajemen Angkatan 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Dukalang, H. H. (2020). Financial performance analysis for return on assets. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 42–50.
- Fadli, D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(5), 113–123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G. (2020). The effect of product quality and price on purchasing decisions at PT Berlian Multitama in Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 21(134), 31–38.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 209–222.
- Husen, A. (2023). Strategi pemasaran melalui digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 1356–1362.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian*. CV Media Sains Indonesia.
- Ismail Razak. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).

- Khotimah, H., & Prastuti, D. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Biro Klasifikasi Indonesia (Persero), Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Rahmad Hidayat, R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Selvi Melina, & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 813–829.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>