



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LORE LUXURIOUS BEAUTY DI SHOPEE INDONESIA

THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON LORE LUXURIOUS BEAUTY PRODUCTS AT SHOPEE INDONESIA

Konita Sunanal Adkia¹, Sinta Sulistiani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nadkia09@gmail.com¹, dosen01876@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 29-07-2025

Revised : 30-07-2025

Accepted : 02-08-2025

Published : 05-08-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions of Lore Luxurious Beauty products on Shopee Indonesia. The method used in this research is quantitative. The population consists of 961 consumers who purchased Lore Luxurious Beauty products on Shopee. The sampling technique employed the Slovin formula, resulting in a sample size of 91 respondents. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study show that price has a positive but not significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination value of 0.31% and a t-test result of $t\text{-count} < t\text{-table}$ or $(1.680 < 1.987)$. Meanwhile, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination value of 17.6% and a t-test result of $t\text{-count} > t\text{-table}$ or $(4.366 > 1.987)$. Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 1.652 + 0.129X_1 + 0.420X_2$. The coefficient of determination is 19%, while the remaining 81% is influenced by other factors. The F-test result shows that $F\text{-count} > F\text{-table}$ or $(10.296 > 2.708)$.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya adalah 961 konsumen di Shopee Lore Luxurious Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi 0.31% dan uji hipotesis t hitung $< t$ tabel atau $(1.680 < 1.987)$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 17.6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(4.366 > 1.987)$. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1.652 + 0.129 X_1 + 0.420 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 19% sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi factor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(10.296 > 2.708)$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, merek kosmetik seperti Lore Luxurious Beauty dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dua faktor utama yang sering memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce adalah harga dan promosi. Konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga berbagai merek dalam *real time* sehingga penetapan harga menjadi krusial dalam menarik minat pembeli. Penelitian oleh (Dwi Jayanti et al., 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab di Shopee. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan keunggulan produk dan persepsi nilai yang sesuai dapat mengurangi kepercayaan konsumen

Tabel 1. 1
Daftar Harga Produk Lore Luxurious Beauty

No.	Nama Produk	Harga
1.	Lore Advanced Lift Perfection Serum 30ml	Rp. 267.257
2.	Lore Vitagro Hair Serum 60ml	Rp. 220.150
3.	Lore Body Scrub Spa Series 300gr	Rp. 220.150
4.	Lore Intensive Hair Loss Treatment	Rp. 207.493
5.	Lore Bravado Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
6.	Lore Bravado Arcane Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
7.	Lore Serein Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
8.	Lore Soigne Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
9.	Lore Caraouse Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
10.	Lore Casanova Extrait De Parfume 50ml	Rp. 203.320
11.	Lore Advanced Lift Perfection Serum 20ml	Rp. 182.920
12.	Lore Grey Hair Serum 60ml	Rp. 176.120
13.	Lore Total Eye Care Serum 10ml	Rp. 173.918
14.	Lore Body Butter Spa Series 300gr	Rp. 169.515
15.	Lore Aqua Fresh Setting Spray 55ml	Rp. 160.650
16.	Lore Enrich & Protect Hair Serum 30ml	Rp. 157.250
17.	Lore Brightamin C Serum 30ml	Rp. 135.320
18.	Lore Body Mist Spa Series 120ml	Rp. 113.483
19.	Lore Browlash Intensive Care Serum 4ml	Rp. 108.120
20.	Lore Scalpro Scalp Solution Hair Serum 60ml	Rp. 108.120
21.	Lore Hair Parfume 30ml	Rp. 108.120
22.	Lore Body Lotion Spa Series 240ml	Rp. 93.338
23.	Lore Intimate Skin Lightening Cream 50gr	Rp. 86.623
24.	Lore Body Lotion Wonderful Indonesia Series 240ml	Rp. 86.623
25.	Lore Body Wash Spa Series 240ml	Rp. 92.070
26.	Lore Body Scrub Spa Series 100gr	Rp. 92.070
27.	Lore Repair Foot Crack Cream 30gr	Rp. 86.164
28.	Lore Blooming Rose Face Mist 100ml	Rp. 82.770
29.	Lore Acne Clarifying Complex 15ml	Rp. 81.096
30.	Lore Smooth Matte Lip Cream 4gr	Rp. 81.096
31.	Lore Body Butter Spa Series 100gr	Rp. 72.735
32.	Lore Elbow & Knee Lightening Cream 75gr	Rp. 70.680
33.	Lore Body Mist Spa Series 55ml	Rp. 66.216
34.	Lore Body Butter Wonderful Indonesia Series 100gr	Rp. 66.216
35.	Lore Body Wash Wonderful Indonesia Series 240ml	Rp. 66.123
36.	Lore Body Scrub Wonderful Indonesia Series 100gr	Rp. 65.288



No.	Nama Produk	Harga
37.	Lore Body Wash Wonderful Indonesia Series 70ml	Rp. 41.650
38.	Lore Body wash Spa Series 55ml	Rp. 39.000

Sumber: Shopee Lore Official

Tabel 1. 2
Daftar Perbandingan Harga

Jenis Produk	Harga			
	Grace and Glow	Scarlett Whitening	Slavina	Lore Luxurious Beauty
Body Lotion	Rp. 64.000	Rp. 79.500	Rp. 99.000	Rp. 139.000
Body Scrub	Rp. 89.000	Rp. 75.000	Rp. 99.000	Rp. 99.000
Body Wash	Rp. 64.000	Rp. 75.000	Rp. 75.600	Rp. 99.000
Body Mist	Rp. 57.000	Rp. 75.000	Rp. 62.900	Rp. 169.060

Sumber : Analisa Penulis 2025

Berdasarkan table 1.2 memperlihatkan perbandingan harga produk body care dari empat merek lokal, yaitu Grace and Glow, Scarlett Whitening, Slavina, dan Lore Luxurious Beauty. Grace and Glow menempati harga paling ekonomis, khususnya pada produk body lotion dan body wash yang masing-masing dibanderol Rp64.000. Sebaliknya, Lore Luxurious Beauty menjadi merek dengan harga tertinggi, terlihat dari produk body mist yang mencapai Rp169.060. Produk Scarlett Whitening dan Slavina berada pada kategori harga menengah dengan kisaran Rp75.000 hingga Rp99.000.

Tabel 1. 3
Daftar Kegiatan Promosi

NO	JENIS PROMOSI	KEGIATAN PROMOSI	KETERANGAN
1.	<i>Advertising</i>	Promosi Media Sosial 2024	
2.	<i>Sales Promotion</i>	Exhibition Booth Trade Expo Indonesia 2024	



NO	JENIS PROMOSI	KEGIATAN PROMOSI	KETERANGAN
3.	<i>Sales Promotion</i>	Indonesia Health & Beauty Trade For 2024 Laos	
4.	<i>Advertising</i>	Instagram Ads	

Sumber : Instagram Lore Luxurious Beauty

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukan bahwa Strategi promosi yang diterapkan Lore Luxurious Beauty juga telah mencakup berbagai metode, seperti kampanye diskon (Promo Gajian Sale), Instagram Ads, dan partisipasi dalam pameran dagang seperti Exhibition Booth Trade Expo Indonesia 2024 dan Indonesia Health & Beauty Trade For 2024 di Laos. Namun, efektivitas promosi ini masih perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama dalam pemanfaatan fitur digital yang lebih inovatif seperti influencer marketing dan program loyalitas pelanggan

Tabel 1. 4

Laporan Penjualan Tahun 2022 – 2024

Tahun	Target	Penjualan	Presentase	Jumlah Konsumen	Ket
2022	Rp. 129,603,199	Rp. 99,694,768	77%	663	Tidak Tercapai
2023	Rp. 320,435,427	Rp. 213,623,618	67%	1321	Tidak Tercapai
2024	Rp. 405,115,811	Rp. 270,038,526	67%	961	Tidak Tercapai

Sumber : Data Penjualan Tahun 2022 – 2024

Berdasarkan table 1.4 diatas menunjukan bahwa meskipun Lore Luxurious Beauty telah menerapkan berbagai strategi pemasaran di Shopee, pencapaian penjualannya masih belum optimal. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat bahwa tingkat pencapaian target mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp 99.694.768 atau 77% dari target dengan 663 konsumen. Namun, meskipun target penjualan meningkat pada tahun 2023 dan 2024, tingkat pencapaiannya justru menurun menjadi 67% dari target, dengan total penjualan sebesar Rp 213.623.618 di tahun 2023 dan Rp 270.038.526 di tahun 2024. Selain itu, jumlah konsumen mengalami kenaikan pada tahun 2023 (1.321 konsumen), tetapi kembali menurun menjadi 961 konsumen pada tahun 2024

Tabel 1. 5

Tabel Pra Survey Variable Harga (X1)



NO	INDIKATOR	JUMLAH RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		ORANG	%	ORANG	%
1.	Apakah harga produk menjadi pertimbangan utama Anda saat membeli suatu barang?	23	77%	7	23%
2.	Apakah Anda lebih memilih produk dengan harga lebih rendah meskipun kualitasnya biasa?	24	80%	6	20%
3.	Apakah harga produk kompetitor lebih murah daripada produk kami?	24	80%	6	20%
4.	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas premium?	24	80%	6	20%
5.	Apakah diskon atau potongan harga sering menjadi alasan utama Anda membeli suatu produk?	23	77%	7	23%

Sumber: Analisa Penulis, 2025

Berdasarkan table 1.4 diatas, menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian dengan 77-80% responden lebih memilih produk murah meski kualitas biasa. Namun 80% responden juga terbuka membayar lebih untuk produk premium menandakan adanya segmen pelanggan yang tetap mengutamakan kualitas. Persepsi bahwa kompetitor menawarkan harga lebih murah 80% setuju menjadi tantangan serius terutama jika tidak diimbangi strategi tepat. Diskon atau potongan harga juga terbukti efektif memicu pembelian dengan 77% setuju

Tabel 1. 6
Tabel Pra Survey Variable Promosi (X2)

NO	INDIKATOR	JUMLAH RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		ORANG	%	ORANG	%
1.	Apakah promosi (diskon, voucher, dll.) memengaruhi keputusan pembelian Anda?	20	67%	10	33%
2.	Apakah Anda tertarik membeli produk jika ada program "Beli 1 Gratis 1"?	20	67%	10	33%
3.	Apakah iklan di media sosial pernah membuat Anda membeli produk tertentu?	21	70%	9	30%
4.	Apakah promosi melalui email/SMS pernah mendorong Anda untuk segera membeli?	20	67%	10	33%
5.	Apakah Anda pernah membeli produk karena program rekomendasi/referensi (misal: ajak teman dapat diskon)?	19	64%	11	37%

Sumber: Analisa Penulis, 2025

Berdasarkan table 1.5 diatas, mayoritas responden sepakat bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi dengan program "Beli 1 Gratis



1" dan diskon membuat 67–70% responden setuju bahwa mereka mendorong mereka untuk membeli produk. Iklan di media sosial paling efektif dengan 70% responden mengatakan mereka pernah membeli produk karena terpengaruh oleh promosi tersebut. Promosi melalui email atau SMS juga cukup berpengaruh dengan 67% responden setuju, dan 64% responden menyatakan bahwa program rekomendasi/referensi memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Tabel 1. 7**Tabel Pra Survey Variable Keputusan Pembelian (Y)**

NO	INDIKATOR	JUMLAH RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		ORANG	%	ORANG	%
1.	Apakah Anda biasanya membeli produk setelah membandingkan harga di beberapa toko?	25	83%	5	17%
2.	Apakah keputusan pembelian Anda sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga?	15	50%	15	50%
3.	Apakah Anda cenderung membeli produk baru menunggu diskon/promosi?	21	70%	9	30%
4.	Apakah Anda pernah membatalkan pembelian karena ulasan negatif tentang produk?	20	67%	10	33%
5.	Apakah kepuasan terhadap merek tertentu membuat Anda loyal untuk membeli kembali?	19	64%	11	37%

Sumber: Analisa Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor utama saat memilih barang 83% responden menunjukkan kecenderungan untuk membandingkan harga di beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, 70% orang responden yang menjawab juga mengatakan mereka membeli barang baru menunggu diskon dan komentar negatif sangat berdampak dengan 67% responden mengatakan mereka telah membatalkan pembelian karena hal ini. 64% responden setuju dengan merek tetapi hanya 50% responden memberikan rekomendasi teman atau keluarga menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu yang paling penting.

Kajian Pustaka

1. Harga

Harga bisa diartikan sebagai ketetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan mendapatkan barang atau jasa demi mendapatkan suatu profit atau manfaat dari sebuah barang atau jasa (Kartika Sari et al., 2024) Harga merupakan salah elemen untuk mendapatkan keuntungan atau penjualan untuk bisnis. Harga memiliki peranan penting, harga pula yang mempengaruhi kemampuan bersaing suatu barang atau jasa dalam memperoleh penpadatan perusahaan (Tjiptono dalam Kartika Sari, 2024)

2. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dalam memasarkan barang atau jasanya, promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang tentang produk yang dibuat oleh perusahaan, individu, atau rumah tangga



(Simamora dalam Putri, 2022). Promosi penjualan sangat penting karena membantu meningkatkan penjualan, memasarkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Putri, 2022) Promosi merupakan salah satu variabel dalam pembauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Kotler dan Keller, 2020:19) menyatakan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumendikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Anggraini, 2020). Terjadi nya keputusan pembelian karena konsumen sudah memahami beberapa faktor, yaitu termasuk kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:8). Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga produk Lore Luxurious Beauty di Shopee sesuai dengan anggaran belanja saya	0.334	0.206	Valid
2.	Harga produk ini transparan (tidak ada biaya tambahan tersembunyi)	0.424	0.206	Valid
3.	Kenaikan harga produk akan mengurangi minat beli saya	0.229	0.206	Valid
4.	Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	0.259	0.206	Valid
5.	Saya bersedia membayar lebih jika kualitas produk ditingkatkan	0.487	0.206	Valid
6.	Saya menunggu promo khusus (seperti Harbolnas) untuk membeli produk ini	0.249	0.206	Valid
7.	Saya merasa harga produk ini lebih murah dibandingkan merek sejenis di platform lain	0.337	0.206	Valid
8.	Harga kompetitif produk ini membuat saya lebih memilihnya daripada merek lain	0.334	0.206	Valid
9.	Harga produk ini mencerminkan nilai merek Lore Luxurious Beauty	0.428	0.206	Valid
10.	Manfaat produk ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan	0.395	0.206	Valid

Sumber : Data diolah, 2025



Validitas suatu item pertanyaan dapat dilihat dari hasil output pada tabel dengan judul Harga. Berdasarkan data pada tabel diatas, semua butir kuesioner pada variable harga (X_1) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.206), dengan demikian semua maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 2**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Iklan produk ini di media sosial Instagram atau TikTok meningkatkan ketertarikan saya	0.354	0.206	Valid
2.	Saya membeli produk ini karena ada promo kolaborasi dengan influencer	0.555	0.206	Valid
3.	Promosi diskon harian seperti flash sale sangat menarik minat saya untuk membeli produk ini	0.462	0.206	Valid
4.	Cashback dari Shopee memengaruhi keputusan saya membeli produk Lore Luxurious Beauty	0.211	0.206	Valid
5.	Promo gratis ongkir menjadi pertimbangan utama saya	0.422	0.206	Valid
6.	Promo bundling seperti beli 1 gratis 1 sangat efektif memicu pembelian	0.267	0.206	Valid
7.	Saya aktif menggunakan voucher Shopee untuk mendapatkan harga lebih murah	0.259	0.206	Valid
8.	Apakah demo produk atau penjelasan detail melalui chat pribadi dari penjual membuat Anda lebih yakin untuk membeli?	0.425	0.206	Valid
9.	Apakah testimoni dari pengguna produk yang ditampilkan di situs resmi atau media sosial Lore Luxurious Beauty memengaruhi kepercayaan Anda?	0.354	0.206	Valid
10.	Informasi promosi produk ini mudah ditemukan di halaman Shopee	0.432	0.206	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, semua butir kuesioner pada variable Promosi (X_2) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.206), dengan demikian semua maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 3**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya membeli produk ini karena harganya terjangkau	0.255	0.206	Valid
2.	Ulasan positif tentang harga produk memengaruhi keputusan pembelian saya	0.414	0.206	Valid
3.	Harga dan promosi membuat saya tertarik mencoba varian baru produk ini	0.373	0.206	Valid
4.	Saya puas dengan harga dan promosi yang ditawarkan untuk produk ini	0.539	0.206	Valid



No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
5.	Harga dan promosi membuat saya lebih memilih produk ini daripada merek lain	0.216	0.206	Valid
6.	Saya akan membeli ulang produk ini meskipun tidak ada promosi	0.273	0.206	Valid
7.	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena harga dan promosinya	0.317	0.206	Valid
8.	Promosi Shopee adalah alasan utama saya memilih produk ini	0.353	0.206	Valid
9.	Saya rela menunggu promo tertentu untuk membeli produk ini	0.301	0.206	Valid
10.	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak saat ada promosi	0.279	0.206	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, semua butir kuesioner pada variable Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.206), dengan demikian semua maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, menunjukan bahwa variable harga (X₁) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,862 > 0.600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pda table diatas, menunjukan bahwa variable promosi (X₂) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,722 > 0.600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	10

Sumber : Data diolah, 2025



Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,702 > 0.600$, dengan demikian dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27327616
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.034
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.979	1.021
	Promosi	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada table diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,979 dan promosi sebesar 0.979 nilai tersebut lebih dari 0.10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1.021 dan promosi sebesar 1.021 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 9
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.435 ^a	.190	.171	.11450	1.321

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber
: Data

diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, model regresi ini menghasilkan nilai 1.321 dengan keterangan tanpa kesimpulan yang berada diantara interval 1.100 – 1.550

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.100	.753		.895
	Harga	-.014	.016	-.092	.386
	Promosi	.030	.015	.204	.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, *glejser test model* variabel harga (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.386 dan Promosi (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.055 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0.05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.652	.494		.001
	Harga	.129	.108	.116	.234
	Promosi	.420	.101	.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.652 + 0.129X_1 + 0.420X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.652 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai 1.652 poin.



- b. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0.129 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.129 poin
- c. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0.420 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.420 poin

5. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.435 ^a	.190	.171	.11450	.190	10.296	2	88	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.435 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.400 s/d 0.599 artinya variabel promosi secara parsial memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian terhadap produk Lore Luxurious Beauty

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.435 ^a	.190	.171	.11450	.190	10.296	2	88	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan nilai pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.190 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 19% sedangkan sisanya sebesar $(100-19\%) = 81\%$ dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dilakukan penelitian



7. Uji Hipotesis

Tabel 4. 14

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.937	.419		7.012
	Harga	.195	.116	.175	1.680
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{table}$ atau (1.680 < 1.987) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi >0.050 atau (0.096 > 0.050). Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.055	.363		5.653
	Promosi	.438	.100	.420	4.366
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada table diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau (4.366 > 1.987) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi <0.050 atau (0.000 < 0.050). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia.

Tabel 4. 32

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	.270	2	.135	10.296
	Residual	1.154	88	.013	
	Total	1.424	90		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada table diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (10.296 > 2.708), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi <0.050 atau (0.000 < 0.050). dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang



signifikan antara harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2.937 + 0.195 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.175 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.031 atau sebesar 0.31% sedangkan sisanya sebesar 99.69% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(1.680 < 1.987)$. dengan demikian H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2.055 + 0.438 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.420 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.176 atau sebesar 17.6% sedangkan sisanya sebesar 82.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4.366 > 1.987)$. Dengan demikian H_{o2} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia dengan diperoleh nilai regresi $Y = 1.652 + 0.129 X_1 + 0.420 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.435 artinya memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0.190 atau 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(10.296 > 2.708)$. Dengan demikian H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Rohman, M. A. 2017. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Inteligencia Media.
- Ahmad Shiroth, & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *No 9*(90500120056), 356–363.
- Anggraini, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.Ox Juice Di Surakarta*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Awareness, B., & Intention, P. (2023). *Pengaruh Promosi , Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit*. 6(6), 569–575.
- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*,



- 7(1), 886–898.
- Di, P., Jaya, C. V., & Motor, P. (n.d.). *Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di cv. jaya perkasa motor rancaekek kabupaten bandung*. 139–152.
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7284–7303. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Grafika.
- Hasibuan, M.S.P (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ii, B. A. B. (2021). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1. 2019*.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(5), 7284–7303.
- Kotler, P. dan Keller, P(2020). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Kopi, P., Hati, D., & Sawangan, D. I. (2025). *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kopi dari hati di sawangan depok*. 2, 287–297.
- Kreatif, J. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk*. 6(2), 143–154.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237–247. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
- Nanik Kustiningsih, & Ali Farhan. (2022). *Manajemen Keuangan: Dasar-Dasar Pengelolaan Keuangan* (CV Globalcare (ed.)). CV Globalcare.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pahlevi, R. (2022, 2 September). Survei: Mayoritas publik belanja kosmetik di e-commerce. Katadata Databoks. Diperoleh dari Databoks Katadata
- Pashouses, S., Utami, A. E., Sukaesih, U., & Miswan, M. (2024). *HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT . PIONIR ALFA*. 7(2), 124–135.
- Pratama, R. Y., Jenderal, U., & Yani, A. (n.d.). *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della (ed.)). Pascal Books.



- Putri, S. A. (2022). Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. *Repository Widyatama*, 11–32.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Roni Angger Aditama, S.Sos., M. M. (2020). *Pengantar Manajemen:Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Shopee, K., Kelurahan, D. I., Situbondo, D., & Sari, R. K. (2024). *Rini Kartika Sari*. 3(12), 2335–2345.
- Stanton dalam Tjiptono (2020). Manajemen. Jakarta: PT Prenhallindo. Stoner, J.A.F, dkk. (2019). Manajemen. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D. Bandung: Alfabeta
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Ummah, M. S. (2019). (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1152–1161.
- Yolanda Aesi Gunawan, Idfi Setyaningrum, F. D. E. L. S. (2024). STUDI PREFERENSI KONSUMEN PEREMPUAN GEN Z TERHADAP PRODUK KOSMETIK CINA PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomi*, 7.