

## ANALISA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK DI MARKETPLACE SHOPEE

Akka Latifah<sup>1</sup>, Ahmad Sopyan<sup>2</sup>, Muhamad Tahir<sup>3</sup>, Defani Audita Putri<sup>4</sup>,

Desi Ratnasari<sup>5</sup>, Linda Agustina<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

<sup>2</sup>Akademi Sekertaris dan Manajemen Kencana Bandung

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee. Data dikumpulkan dari 96 responden dengan menggunakan kuesioner skala Likert dengan 5 skor dan menggunakan SPSS 25. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $Y = 6,009 + 1,279$ . Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  maka  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,022 > 1,6608$ . Variabel bebas  $X$  yaitu harga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel terikat  $Y$  yaitu keputusan pembelian sebesar 0,686 atau 68,6%. Dapat disimpulkan bahwa pada Ha, harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee.

**Kata Kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digital saat ini berkembang sangat pesat dan memiliki banyak kegunaan. Saat ini teknologi bisa membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Karena perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pun meningkat setiap tahunnya. APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survei mengatakan bahwa pada tahun 2016 perkembangan pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun dimana pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 51,7% pada tahun 2016.

Perkembangan pengguna internet menyebabkan perkembangan pada *e-commerce* khususnya pada forum jual beli online. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain (C. Laudon dan P. Laudon dalam Wahyuni, Nuraida. Et al: 2017). Belanja online menjadi pilihan karena konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah tanpa kesulitan dengan harga yang bersaing dengan toko offline.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam

Wahyuni, Nuraida. Et al: 2017). Pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa marketplace terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar. Jika mengacu pada gambar 1.1 peta *e-commerce* Indonesia oleh iPriceInside (2019) dibawah digambarkan rata-rata traffic atau arus pengunjung yang mengunjungi berbagai *e-commerce* di Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi dibanding Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan blibli.com. Terdapat rata-rata 200 juta pengunjung pada kuartal ke 2 di tahun 2019.

Hampir semua kebutuhan sandang, pangan, dan papan tersedia lengkap di marketplace termasuk kosmetik. Perkembangan industri kosmetik pada tahun 2017 mengalami peningkatan pertumbuhan 20%, angka tersebut empat kali lipat lebih besar dibanding perkembangan ekonomi nasional tahun 2017. Dengan tingginya angka pertumbuhan kosmetik, Kementerian perindustrian telah menetapkan bahwa industri kosmetik menjadi sektor unggulan yang telah dituliskan dalam RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) yang berlaku pada tahun 2015 sampai 2035. Jumlah usaha kosmetik yang ada di Indonesia telah mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik, 95% industri kosmetik merupakan sektor industri kecil dan menengah dengan 5% industri memiliki sektor industri besar. Industri kosmetik Indonesia telah berhasil mengekspor produk kecantikan dengan nilai ekspor US\$ 516,99 juta setara dengan 7,3 Triliun Rupiah dengan nilai kurs RP 14.015.

Sebuah perusahaan sendiri dapat dikatakan sukses jika perusahaan tersebut berhasil mendapatkan hati konsumen. Hal tersebut akan terbukti dengan adanya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menjamurnya online shop membuka peluang salah satunya usaha dalam bidang kosmetik yang banyak membidik remaja wanita sebagai konsumennya. Dalam persaingan penjualan berbagai produk melalui media online, Toko Noona\_Yeppeo memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan layanan berupa penjualan di marketplace shopee dengan berbagai kemudahan dengan berbelanja 24 jam tanpa batas.

**Tabel 1. Presentasi Konsumen Marketplace**

No	Usia	Presentasi (%)
1	25-34 tahun	50%
2	15-24 tahun	31%
3	35-44 tahun	16%
4	>45 tahun	2%

Sumber: Penelitian terdahulu

Dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Untuk melakukan keputusan pembelian tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan melihat harga dari produk yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan di marketplace Shopee sangat bervariasi, konsumen akan membandingkan dengan harga satu produk dengan produk lainnya dan memilih mana yang lebih unggul dan yang sesuai kebutuhannya dan kemampuannya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui perilaku berbelanja online konsumen melalui marketplace Shopee pada

produk kosmetik. Untuk mengetahui hal tersebut, dibutuhkan penelitian lebih lanjut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace shopee”.

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini ialah bagaimana harga kosmetik, keputusan pembelian kosmetik, pengaruh harga, hingga seberapa besar pengaruh harga pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih condong digunakan untuk pembuktian suatu fenomena penelitian atau hipotesis. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Pendekatan penelitian ini menggunakan tipe pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2011).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah beli kosmetik di toko Noona\_Yeppeo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2011).

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{[Z^2 \alpha/2 \sigma^2]}{\epsilon^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel  
 $Z\alpha/2$  = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan  $\alpha = 0,05$  yang berarti  
 $Z_{0,05/2}$  =  $Z_{0,025}$

dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

$\sigma$  = Standar Deviasi (0,5)  
 $\epsilon$  = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi ( $10\% = 0,1$ )

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z^2 \alpha/2 \sigma^2]}{\epsilon^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden

## Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Noona\_Yeppeo yang selanjutnya disebut responden.

Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan sebagai penunjang dari data primer. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literature yang terkait.

## Teknik Analisis

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masingmasing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul.(Sugiyono, 2009).

### 1. Uji Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan berstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang identitas responden seperti : Nama, umur, Jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Selain itu terdapat pula pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas .

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan corrected item total correlation dengan bantuan SPSS 25 for windows. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0.200 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai alpha > 0.200, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai alpha < 0.200, berarti pernyataan tidak reliabel.

## Uji Hipotesis

### a) Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi dan variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dan variabel-variabel bebasnya. Jika Adjusted R Square yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangannya dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika Adjusted R Square menunjukkan semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R

- Square) berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq \text{Adjusted R Square} \leq 1$  (Ghozali, 2013).
- b) Uji t  
Uji t bertujuan untuk melihat apakah harga pengaruh variabel terikat yaitu variabel harga (X) terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

Tempat penelitian berada di kantor toko online shop Toko Noona\_Yeppeo bertempat di Jl. Ismail RT. 09/10 No. 18E Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini. Toko Noona\_Yeppeo berjualan berbagai macam kosmetik.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel X dan variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah harga produk yang dijual di Toko Noona\_Yeppeo. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Mahal, 2 = Mahal, 3 = Sedang, 4 = Murah, dan 5 = Sangat Murah. Terdapat 20 pernyataan dalam kuisioner penelitian ini. 8 pernyataan untuk variabel X.

Tabel 2. Tabulasi Jawaban Kuisioner X

NO	SUBJEK	SKOR
1	X1	409
2	X2	387
3	X3	382
4	X4	387
5	X5	419
6	X6	384
7	X7	415
8	X8	408

Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk menentukan Kriteria penentuan persentase varaiabel – variabel yang diteliti, maka peneliti menganalisis jawaban yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah jawaban seluruh responden}}{\text{Jumlah responden} \cdot \text{jumlah pertanyaan}}$$

$$\frac{768}{3191} = 4,1$$

Berdasarkan dari tabel 2, maka, hasil menunjukkan angka 4,1 yang berarti harga kosmetik

Dimarket place shopee toko Noona\_Yeppeo tergolong murah. dikarenakan harga bisa mempengaruhi

Variabel Y adalah keputusan pembelian pelanggan untuk produk kosmetik di Toko Noona\_Yeppeo. Dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Sedang, 4 = Puas, dan 5 = Sangat Puas. Terdapat 20 pernyataan dalam kuisioner penelitian ini. 12 pernyataan untuk variabel Y.

Tabel 3. Tabulasi Jawaban Kuisioner Y

NO	SUBJEK	SKOR
1	Y1	426
2	Y2	387
3	Y3	428
4	Y4	419
5	Y5	377
6	Y6	415
7	Y7	347
8	Y8	400
9	Y9	263
10	Y10	411
11	Y11	388
12	Y12	391

Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk menentukan Kriteria penentuan persentase varaiabel – variabel yang diteliti, maka peneliti menganalisis jawaban yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah jawaban seluruh responden}}{\text{Jumlah responden} \cdot \text{jumlah pertanyaan}}$$

$$\frac{1152}{4657} = 4,04$$

Berdasarkan dari tabel 4.2 maka, hasil menunjukkan nilai 4 yang berarti konsumen puas

belanja kosmetik dimarketplace shopee toko Noona\_Yeppeo. Dikarenakan kualitas produk, harga, dan pelayanan terkesan baik.

### Analisis Data

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini terbagi menjadi kuisioner X mengenai harga dan kuisioner Y mengenai keputusan pembelian. Pada instrumen X terdapat 8 item dengan nilai Rtabel 0.200. Uji validitas dilakukan kepada 96 responden atau sebanyak seluruh sampel pada penelitian ini. Dengan nilai Rtabel dengan signifikansi 5% maka jika Rhitung > Rtabel dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 4 seluruh item instrumen X dinyatakan valid karena Rhitung > Rtabel yaitu:

Tabel 4. Uji Validitas X

VALIDITAS X		
ITEM	Rtabel	Rhitung
X1	0.200	0.853
X2	0.200	0.629
X3	0.200	0.847
X4	0.200	0.803
X5	0.200	0.780
X6	0.200	0.852
X7	0.200	0.780
X8	0.200	0.579
Total	0.200	1

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Pada instrumen Y terdapat 12 item dengan nilai Rtabel 0.200. Uji validitas

dilakukan kepada 96 responden atau sebanyak seluruh sampel pada penelitian ini. Dengan nilai R tabel

dengan signifikansi 5% maka jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 5 seluruh item instrumen Y dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu:

Tabel 5. Uji Validitas Y

VALIDITAS Y		
ITEM	Rtabel	Rhitung
Y1	0.200	0.594
Y2	0.200	0.830
Y3	0.200	0.565
Y4	0.200	0.773
Y5	0.200	0.711
Y6	0.200	0.685
Y7	0.200	0.884
Y8	0.200	0.730
Y9	0.200	0.793
Y10	0.200	0.848

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Jika nilai *Cronbatch's Alpha* > R tabel maka pernyataan pada kuisioner dinyatakan konsisten. Nilai R tabel pada penelitian ini adalah 0.200 dengan responden sebanyak 96 responden. Berdasarkan tabel 6 nilai *Cronbatch's Alpha* instrumen X dinyatakan konsisten karena  $0.898 > 0.200$ . hingga Kemudian Jika nilai *Cronbatch's Alpha* > R tabel maka pernyataan pada kuisioner dinyatakan konsisten. Nilai R tabel pada penelitian ini adalah 0.200. dengan responden sebanyak 96 responden. Berdasarkan tabel 7 nilai *Cronbatch's Alpha* instrumen Y dinyatakan konsisten karena  $0.912 > 0.200$ .

Tabel 6. Uji Reabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	8

Tabel 7. Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	12

Sumber: Olahan Penulis (2020)

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen (X) memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen (Y). Pada penelitian ini variabel X adalah harga

dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Pada tabel 8 nilai koefisien determinasi atau Rsquare adalah sebesar 0.686. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.686 atau sebesar 68,6%.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.830 <sup>a</sup>	0.689	0.686	4.032
a. Predictors: (Constant), HARGA				

Sumber: Olahan Penulis (2020)

### Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan  $\alpha =$

1.5. dengan nilai Ttabel N96 = 1.6608. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh X terhadap Y atau  $\text{Sig} > 0,05$   $\text{Sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.046. Maka dapat disimpulkan bahwa  $\text{Sig} < 0,05$  atau  $0.046 < 0.05$  maka terdapat pengaruh X terhadap Y atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $2.022 > 1.6608$ . maka terdapat pengaruh X terhadap Y.

Tabel 9. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

	(Constant)	6.609	2.972	Standardized	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	6.609	2.972		2.022	0.046
	HARGA	1.279	0.089	0.830	14.441	0.000

Sumber: Olahan Penulis (2020)

### Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan jawaban kuisioner dari 96 responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga kosmetik di marketplace Shopee tergolong murah dan konsumen terkesan puas dengan produk di toko Noona\_Yeppeo.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011:135).

Hipotesis Ha pada penelitian ini dapat diterima/valid. Hipotesis Ha terbukti bahwa harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik di marketplace Shopee dan juga terbukti bahwa Harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik di marketplace Shopee.

Harga produk yang dijual di Toko Noona\_Yeppeo di marketplace shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Oleh karena itu penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penjualan suatu produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Noona\_Yeppeo. Dari hasil diskusi dan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan dan membandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini. Penelitian relevan tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari pada tahun 2012 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Peneliti tersebut mengungkapkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati pada tahun 2016 dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura. Peneliti tersebut mengungkapkan kesimpulan bahwa hasil Penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Harga kosmetik di marketplace Shopee adalah murah. Hal ini karena nilai skor rata-rata sebesar 4,1 dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert.
2. Keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee adalah puas. Hal ini karena nilai skor rata-rata sebesar 4 dibuat dalam bentuk kuesioner dan diukur dengan skala likert.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace Shopee hal ini karena nilai t hitung sebesar  $2.022 >$  dari t tabel sebesar 1.6608. atau nilai signifikansi sebesar  $0.046 <$  dari  $\alpha$  sebesar 0,05.
4. Besar pengaruh harga pada keputusan pembelian di markerplace Shopee adalah sebesar 68,6%. Hal ini terlihat dari nilai  $R^2$  ( R square ) sebesar 0.686.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <http://www.apjii.or.id/> Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. (2002). "E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy". *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298.
- Delone, William H., and Ephraim R. Mclean. (2004). "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model." *International Journal of Electronic Commerce* 9.1.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko. Hani. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Yogyakarta. BPE UGM.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing." *MIT Sloan Management Review* 52.

- Kaplan, A.M and Michael Haenlein. (2012). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizon* 53, p. 59—68.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa.
- Kozinets, Robert V., et al. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2: 71-89.
- Pradana, Mahir. (2015). "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis e-Commerce di Indonesia". *Jurnal Neo Bis* Vol. 9 No. 2.
- Rohaya, Siti. (2008). "Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan Koneksinya". *Fakultas Teknik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Schradi, B. (2009). "Online Marketing Internet Lexikon". *Journal of Marketing*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto dan kristiyanto. (2004). "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). (studi pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)". *Jurnal STIE IBMT*, Vol.1, No.1.
- Swastha, Basu DH. (2006). Manajemen Penjualan. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit.