

PENGARUH PACKAGING, DESAIN PRODUK DAN HARGA SKINCARE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SOCIOLLA (ONLINE DAN OFFLINE)

Bulan Cahaya^{1*}, Kintany Alenia²

¹ bulanakagi@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

² kintanyalenia9@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 29/10/2025

Revisi : 13/11/2025

Penerimaan : 17/11/2025

Kata Kunci:

Kemasan, Desain Produk,
Harga, Keputusan
Pembelian

Keywords:

Packaging, Product Desain,
Price, Purchase Decision

DOI:

10.52859/dmi.v1i1.880

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *packaging* (kemasan), desain, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di platform Sociolla, baik secara *online* maupun *offline*. Latar belakang studi ini dilandasi oleh pertumbuhan signifikan industri kecantikan di Indonesia serta meningkatnya penggunaan *e-commerce*, yang menuntut produsen untuk memahami preferensi konsumen terhadap elemen visual dan harga produk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian *Skincare* di Sociolla minimal tiga kali dan merupakan konsumen yang sudah bekerja. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear berganda. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari *packaging*, desain, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran serta menjadi referensi akademik terkait perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of packaging, product design, and pricing on consumer purchasing decisions for Skincare products on the Sociolla platform, both online and offline. The background of this research stems from the significant growth of the beauty industry in Indonesia and the increasing use of e-commerce, which demands that producers understand consumer preferences regarding visual elements and product pricing. The research employs a quantitative method through a survey using questionnaires distributed to respondents who have made at least three Skincare purchases on Sociolla and are currently employed. Data analysis includes validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis. The expected results indicate a positive and significant influence of packaging, design, and price, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. These findings are expected to provide practical contributions to businesses in developing marketing strategies and serve as an academic reference for studies on consumer behavior in the beauty industry.

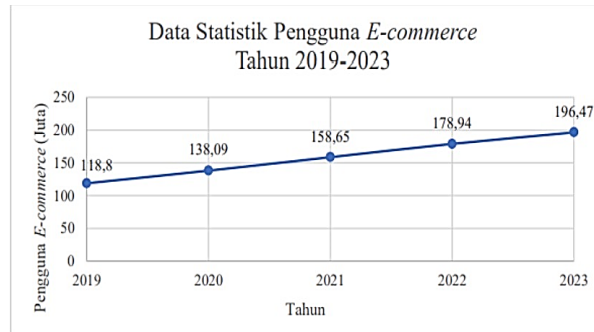
Pendahuluan

Perkembangan industri *Skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan pengaruh media sosial, membuat permintaan terhadap produk *Skincare* terus meningkat. Seiring dengan itu, pola konsumsi masyarakat, juga mulai bergeser ke arah digital, di mana konsumen berbelanja secara konvensional tetapi juga melakukan pembelian melalui platform online.

Indonesia, negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki populasi terbesar keempat di dunia, muncul sebagai pasar yang signifikan bagi industri kecantikan dan perawatan pribadi global. Saat ini, sektor ini bernilai US\$7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai US\$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Di balik pertumbuhan ini adalah kemunculan merek-merek (*brand*) lokal yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang dirancang khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia (Insights, 2024).

E-Commerce adalah suatu situasi di mana konsumen dan perusahaan melakukan proses jual-beli produk secara elektronik, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis, baik antar konsumen maupun antar perusahaan (Pradana, 2015). Dari data statistik pengguna *E-*

Commerce tahun 2019-2023 di bawah, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup pesat terhadap penggunaan *E-Commerce*. Pada tahun 2019 ada sekitar 188,8 juta pengguna, kemudian di tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 138,09 juta pengguna. Tahun 2021, jumlah pengguna *E-Commerce* kembali meningkat sebesar 158,65 juta pengguna, dan di tahun 2022 jumlah pengguna *E-Commerce* menjadi 178,94 juta pengguna. Menginjak tahun 2023, *statista.com* mencatat bahwa sudah ada sekitar 196,47 juta pengguna yang telah memanfaatkan teknologi *E-Commerce*.



Gambar 1. Grafik Statistik Pengguna E-commerce
Sumber: Statista.com (2025)

Packaging merupakan suatu wadah atau pembungkus yang dapat meningkatkan suatu nilai dan fungsi sebuah produk. *Packaging* termasuk sebagai fungsi *marketing* suatu produk, namun bukan hanya itu, *packaging* juga berfungsi sebagai pelindung dan penentu kualitas suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012), *packaging* merupakan proses mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Bukan hanya sekedar pelindung, *packaging* juga berfungsi sebagai daya tarik suatu produk (Maturbongs, 2024). Indikator kemasan dalam penelitian ini ialah:

1. Desain yang menjadi salah satu aspek pembentukan kualitas jaminan dan pertanggungjawaban;
2. Warna yang menarik yang menggambarkan suatu makna bagi setiap produk;
3. Ukuran *Packaging* tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan (Kotler, 2018).

Menurut penelitian Resmi Nanda dan Wismiarsi Tri (2015) berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa, *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas elemen struktural kemasan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai baik barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga merupakan suatu nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Adapun menurut Kotler & Keller (2016) serta penelitian Murti (2015). Indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginan suatu produk;
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan;
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut penelitian oleh Verdiyanto, Fatimah Feti, dan Hermawan Haris (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Pushfita (2017), Hatta *et al.* (2018), Imaningsih (2018) dan Limpo *et al.*

(2018) yang juga mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk (Dwi, 2023). Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Menurut Durvasula *et al.* (as cited in Ilmaya, 2011, p. 50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan:

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

Sedangkan menurut Enrico dalam Ilmaya (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti *trend* maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.
3. Variasi desain agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap 6 pembaharuan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya (Riski, 2021).

Menurut penelitian oleh Hananto Djoko (2021), pengaruh desain produk terhadap Keputusan pembelian (secara parsial), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a , artinya bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Sanjaya (2017) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merk baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

Sociolla merupakan salah satu platform kecantikan terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk *Skincare* dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Sociolla awalnya merupakan sebuah *platform online*, yang kemudian membuka ritel offline dikarenakan banyaknya pengguna yang berpendapat bahwa mereka perlu mencoba produk sebelum membelinya, pengguna perlu melihat visual produk secara langsung, baik itu dari segi *packaging* maupun *design* produk. Namun, dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di Sociolla, baik secara *online* maupun *offline*, penting untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut (*packaging*, desain, dan harga) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen lebih tertarik pada visual dan

estetika produk, atau justru mempertimbangkan aspek fungsional dan harga? Topik ini menjadi relevan untuk diteliti karena belum banyak studi yang secara spesifik membahas interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks *platform* omnichannel seperti Sociolla. Selain itu, adanya perbedaan pengalaman berbelanja antara *online* dan *offline* dapat memunculkan dinamika keputusan pembelian yang berbeda. Misalnya, konsumen *online* cenderung mengandalkan visual dan ulasan digital, sedangkan konsumen *offline* dapat menilai langsung tekstur, kemasan fisik, dan pelayanan toko.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *Skincare* dalam merumuskan strategi branding, desain produk, dan penetapan harga yang lebih efektif untuk masing-masing saluran distribusi.

Telaah Literatur

Packaging

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan *packaging involves designing and producin the container or wrapper for a product*, artinya proses pengemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Menurut Tjiptono (2018) kemasan (*packaging*) adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk dan bahan yang digunakan. Kemasan produk bukan hanya sekadar wadah fisik, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan perlindungan produk.

Desain Produk

Menurut Pratiwi & Lukman (2021) desain produk merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk mengimplementasikan hasil penelitian dan pengembangan sebelum menjadi produk yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Menurut Mahardika & WayanSantika (2021) desain produk merupakan konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Desain produk menunjukkan jika desain bukan hanya soal tampilan yang menarik saja, akan tetapi juga harus memberikan manfaat yang sesuai dari kegunaan produk itu sendiri.

Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto 2019:131). Menurut Rusyidi (2018: 40) Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Hipotesis

Menurut Mundilarso, hipotesis penelitian adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenarannya. Untuk itu masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu (Salma, 2023).

Hubungan antara variable di dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

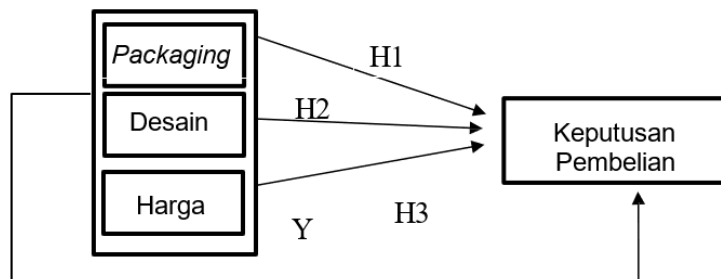
H₁: *Packaging* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kombinasi X terhadap Y: *Packaging*, desain, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sujarweni (2020) kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik mengambil data dengan tidak berdasar acak atau random, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai target atau fokus tujuan tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang terdiri dari populasi menggunakan rumus Roscoe, sebagai berikut:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

N : Variabel

<10 : Dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan keterangan tersebut, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan: (<10 diganti menjadi <20) Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Maka, penulis menentukan jumlah sample sebanyak 300 responden, berdasarkan kualifikasi rumus Roscoe.

Bulan Cahaya Nirmala & Kintany Alenia (2025) – Pengaruh *Packaging*, Desain Produk dan Harga Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sociolla (Online dan Offline)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

1. Variabel X₁

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X₁
Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	5,5233	2,277	,195	,301
p2	5,3833	2,251	,185	,310
p3	5,1767	1,758	,185	,330
p4	5,4167	2,230	,232	,266

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari nilai R. Tabel (0,10) maka dapat dikatakan maka item pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (pertanyaan) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini digunakan indikator *Corrected Item-Total Correlation*, yang dibandingkan dengan nilai r hitung sebagai acuan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai r hitung acuan adalah 0,10. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r hitung (0,12), maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut, item-item pada variabel X₁ telah memiliki nilai lebih dari nilai r hitung. Artinya, semua item dalam kuesioner untuk variabel X₁ telah memenuhi syarat validitas. Validitas ini menunjukkan bahwa kuesioner telah mengukur dimensi yang dimaksud secara tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat.

2. Variabel X₂

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X₂
Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	5,6946	2,307	,141	,162
VAR00002	5,4128	2,095	,191	,261
VAR00003	6,1242	2,877	,108	,210
VAR00004	6,1242	2,877	,176	,153

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari nilai R. Tabel (0,10) maka dapat dikatakan maka item pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (pertanyaan) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. dalam uji ini digunakan indikator *Corrected Item-Total Correlation*, yang dibandingkan dengan nilai r hitung sebagai acuan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai r hitung acuan adalah 0,10. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r hitung (0,12), maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut, item-item pada variabel X₂ telah memiliki nilai lebih dari nilai r hitung. Artinya, semua item dalam kuesioner untuk variabel X₂ telah memenuhi syarat validitas. Validitas ini menunjukkan bahwa kuesioner telah mengukur dimensi yang dimaksud secara tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat.

3. Variabel X_3 **Tabel 3. Hasil Uji Validitas X_3**
Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR0000 1	8,5100	4,672	,198	,335
VAR0000 2	8,7200	5,232	,168	,407
VAR0000 3	8,3367	3,809	,233	,299
VAR0000 4	7,8633	3,784	,209	,323
VAR0000 5	8,0900	3,922	,254	,280

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari nilai R. Tabel (0,10) maka dapat dikatakan maka item pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (pertanyaan) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini digunakan indikator *Corrected Item-Total Correlation*, yang dibandingkan dengan nilai r hitung sebagai acuan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai r hitung acuan adalah 0,10. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r hitung (0,12), maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut, item-item pada variabel X_3 telah memiliki nilai lebih dari nilai r hitung. Artinya, semua item dalam kuesioner untuk variabel X_3 telah memenuhi syarat validitas. Validitas ini menunjukkan bahwa kuesioner telah mengukur dimensi yang dimaksud secara tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat.

4. Variabel Y

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y
Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR0000 1	6,4867	2,538	,393	,423
VAR0000 2	6,6700	3,118	,199	,539
VAR0000 3	6,3700	2,789	,309	,479
VAR0000 4	6,4033	2,850	,299	,485
VAR0000 5	6,4833	2,739	,313	,477

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika Nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari nilai R. Tabel (0,10) maka dapat dikatakan maka item pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (pertanyaan) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini digunakan indikator *Corrected Item-Total Correlation*, yang dibandingkan dengan nilai r hitung sebagai acuan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai r hitung acuan adalah 0,10. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r hitung (0,12), maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut, item-item pada variabel Y telah memiliki nilai lebih dari nilai r hitung. Artinya, semua item dalam kuesioner untuk variabel Y telah memenuhi syarat validitas. Validitas ini menunjukkan bahwa kuesioner telah mengukur dimensi yang dimaksud secara tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel X_1 : Jika hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X dan Y melebihi 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Reliabilitas

mengukur konsistensi suatu instrumen. Uji yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan nilai ambang batas $> 0,6$ sebagai indikator instrumen dikatakan *reliable*. Terlihat pada tabel tersebut, hasil uji Cronbach's Alpha dari variabel X_1 melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	4

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Variabel X_2 : Jika hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X dan Y melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut. Reliabilitas mengukur konsistensi suatu instrumen. Uji yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ambang batas $> 0,6$ sebagai indikator instrumen dikatakan *reliable*. Terlihat pada tabel tersebut, hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X_2 melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Variabel X_3 : Jika hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X dan Y melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut. Reliabilitas mengukur konsistensi suatu instrumen. Uji yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ambang batas $> 0,6$ sebagai indikator instrumen dikatakan *reliable*. Terlihat pada tabel tersebut, hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X_3 melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

4. Variabel Y: Jika hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel X dan Y melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut. Reliabilitas mengukur konsistensi suatu instrumen. Uji yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ambang batas $> 0,6$ sebagai indikator instrumen dikatakan *reliable*. Terlihat pada tabel tersebut, hasil uji *Cronbach's Alpha* dari variabel Y melebihi $0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan dalam variabel tersebut.

Tabel 8. Uji Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil Uji Normalitas**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Packaging	Desain_Produk	Harga	Keputusan_Pembelian
N	300	300	300	300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,7917	1,9567	2,0760
	Std. Deviation	,44177	,49135	,39661
Most Extreme Differences	Absolute	,174	,140	,107
	Positive	,174	,140	,107
	Negative	-,128	-,080	-,085
Test Statistic	,174	,140	,107	,191
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070 ^c	,050 ^c	,062 ^c	,051 ^c

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel penelitian (baik independen maupun dependen) berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear, terutama regresi parametrik, karena berpengaruh terhadap validitas hasil pengujian statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Test. Uji ini mengukur kesesuaian antara distribusi data sampel dengan distribusi normal. Kriteria Pengambilan keputusan:

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0,05, maka data tidak normal.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Semua nilai signifikansi (Asymp. Sig.) dari keempat variabel memiliki nilai di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa data dari masing-masing variabel tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,746	,112		6,673	,000	
	Packaging	,284	,052	,316	5,459	,570	,811
	Desain_Produk	,150	,049	,186	3,088	,062	,752
	Harga	,035	,050	,042	,694	,488	,726

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka akan mengganggu interpretasi koefisien regresi karena sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinearitas diuji menggunakan dua indikator utama:

1. *Tolerance*: Mengukur seberapa besar variabilitas suatu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.
2. *VIF (Variance Inflation Factor)*: Mengukur inflasi varians dari koefisien regresi karena multikolinearitas.

Kriteria keputusan:

1. *Tolerance* > 0,10 → Tidak terjadi multikolinearitas
2. *VIF* < 10 → Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa:

1. Nilai *Tolerance* X_1 yaitu 0,811
2. Nilai *Tolerance* X_2 yaitu 0.752
3. Nilai *Tolerance* X_3 yaitu 0.726
4. Nilai *VIF* X_1 = 1,234
5. Nilai *VIF* X_2 = 1,330
6. Nilai *VIF* X_3 = 1,378

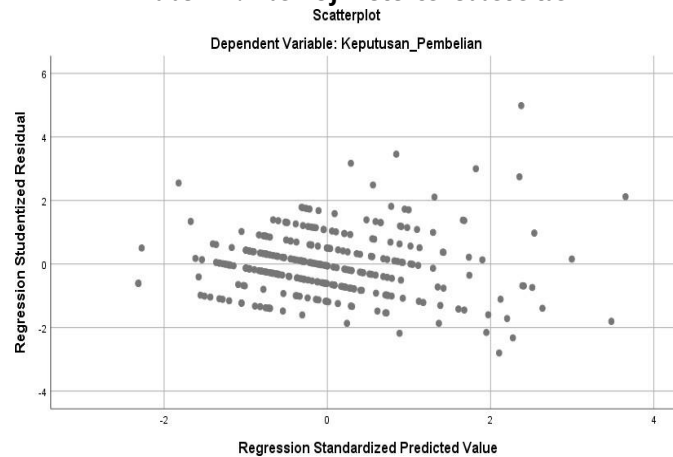
Berdasarkan hasil di atas:

1. Semua nilai *Tolerance* > 0,10 → Tidak ada indikasi kuat bahwa variabel independen saling menjelaskan secara berlebihan.
2. Semua nilai *VIF* < 10 → Tidak terdapat pembengkakan varians yang berlebihan akibat hubungan antar variabel bebas.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara ketiga variabel independen (*Packaging*, *Desain Produk*, dan *Harga*).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Namun uji ini biasanya dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen (tidak berpola). Bila pola titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini terlihat pola titik-titik menyebar ke segala arah dan tidak berkumpul pada satu titik.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil *output* regresi linear berganda yang tercantum dalam file hasil olah data, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

Dimana :

- A merupakan nilai yang diberikan kepada variabel Y, sebelum ada variabel X
- B merupakan nilai pada variabel X₁

Pada Tabel tersebut, maka dapat dijadikan rumus seperti berikut:

$$Y = 0.746 + 0.284X_1 + 0.150X_2 + 0.035X_3$$

1. Konstanta (a = 0,746): Jika seluruh variabel independen nilainya nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian sebesar 0,746. Ini merupakan *baseline* keputusan pembelian tanpa pengaruh *Packaging*, Desain Produk, maupun Harga.
2. Koefisien X₁ (*Packaging* = 0,284): Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Packaging*, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,284, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini menunjukkan pengaruh yang paling besar di antara ketiga variabel bebas.
3. Koefisien X₂ (Desain Produk = 0,150): Peningkatan 1 satuan dalam Desain Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,150, namun dari hasil uji parsial, pengaruh ini tidak signifikan.
4. Koefisien X₃ (Harga = 0,035): Peningkatan 1 satuan dalam Harga hanya meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,035, pengaruhnya kecil dan tidak signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,746	,112		6,673	,000
	Packaging	,284	,052	,316	5,459	,570
	Desain_Produk	,150	,049	,186	3,088	,062
	Harga	,035	,050	,042	,694	,488

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil Uji Parsial

Tabel 13. Hasil Uji Parsial Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,746	,112		6,673	,000
	Packaging	,284	,052	,316	5,459	,570
	Desain_Prod uk	,150	,049	,186	3,088	,062
	Harga	,035	,050	,042	,694	,488

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika Nilai Sig, lebih besar (>) dari 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y, begitu sebaliknya.

Penjelasan:

1. H₁: *Packaging* ternyata tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Sociolla. Artinya, meskipun packaging dianggap penting, dalam konteks data yang dikumpulkan, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan beli secara sendirian.

2. H₂: Desain produk memiliki nilai signifikansi mendekati batas (0,062), ini menunjukkan ada kecenderungan berpengaruh, tapi belum cukup signifikan.
3. H₃: Harga juga tidak signifikan, yang bisa diartikan bahwa konsumen Sociolla mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti merek, ulasan, atau kualitas daripada harga semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen (*packaging*, desain produk, dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, uji simultan membuktikan bahwa ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, melainkan mengevaluasi faktor visual dan harga secara terpadu. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks omnichannel seperti Sociolla, strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan sinergi antar elemen produk, bukan hanya memperkuat satu aspek saja.

Hasil Uji Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,181	3	3,060	23,931	,000 ^b
	Residual	37,851	296	,128		
	Total	47,032	299			

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Jika Nilai Sig. lebih Kecil (<) dari 0.05 maka dapat dikatakan terjadi pengaruh secara Simultan dari variabel X terhadap variabel Y. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hasil uji F signifikan. Artinya, variabel Packaging, Desain Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,187	,35760

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari tabel Model Summary terlihat nilai R Square sebesar = 0,684. Atau 68,4%. Nilai R² = 0,187 artinya sebesar 18,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari tiga variabel independen: Packaging, Desain Produk, dan Harga. Sisanya, yaitu 81,3% (100% - 18,7%), dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti:

1. Promosi
2. Kualitas produk
3. *Brand awareness*
4. *Review* konsumen
5. Distribusi dan layanan pelanggan, dll.

Model regresi yang melibatkan tiga *variable* independen (*packaging*, desain produk, dan harga) memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,187, yang berarti sekitar 18,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 300 responden pengguna Sociolla, baik online maupun offline, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara simultan, variabel packaging, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji ANOVA dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial, tidak ada satu pun dari ketiga variabel independen (packaging, desain, dan harga) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika diuji secara terpisah. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah:
 - *Packaging*: 0,570
 - Desain Produk: 0,062
 - Harga: 0,488
 Seluruh nilai tersebut $> 0,05$, yang berarti secara individual variabel-variabel ini tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa 18,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel packaging, desain produk, dan harga. Sisanya (31,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, kualitas produk, brand awareness, review konsumen, dan pelayanan.
4. Di antara ketiga variabel, packaging memiliki pengaruh paling besar (koefisien regresi 0,284), diikuti oleh desain produk (0,150), dan harga (0,035), meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial.
5. Secara parsial variabel packaging, desain produk, dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Skincare* pada *platform* seperti Sociolla tidak ditentukan oleh salah satu faktor tunggal, tetapi oleh kombinasi berbagai aspek visual dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen secara holistik serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Referensi

- Dwi, M. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri. *Jurnal Mirai Management*, 239.
- Insights. (2024, Oktober 24). *Insights*. Diambil kembali dari East Ventures: <https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e Global Edition*. England: Pearson Educational Limited,.
- Maturbongs, T. T. (2024). Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara. *Jurnal Administrasi Terapan*, 170.
- Murti, D. K. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air MInum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS, Vol. 27 (no.2)* , 163-174.

- Septyanto Dihin, S. M. (2016, August 29). PENGUKURAN VARIABEL – dalam Penelitian. Retrieved from Universitas Esa Unggul Program Pascasarjana:
- Suriani N., R. J. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan : Jurnal; Pendidikan Islam*, 26
- Taylor, S. (n.d.). Retrieved from CFI:[https://corporatefinanceinstitute.com/resources/data-science/regression analysis/](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/data-science/regression-analysis/)
- Wardhyana, R. (2020). METODE PENELITIAN. Repository STEI.
- Widiastuti, F. A. (2022). PENGARUH PERCEIVED WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). Repository Undip, 35