

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GLAD TO GLOW* PADA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA

Dewi Aulia Rismala
Universitas 17 Agustus 1945

Istiono
Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: dauliarrrr@gmail.com¹, istionomba@untag-sby.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze and prove the influence of Product Quality, Price Perception, Brand Trust, and Informal Communication between Consumers that takes place through Digital Media on Purchase Decisions for Glad to Glow skincare products among Shopee application users in Surabaya. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to respondents who meet the research criteria. Data analysis techniques used include Descriptive Tests, Instrument Tests, Classical Assumption Tests, and Hypothesis Tests through Multiple Linear Regression with the help of SPSS 26. This study was conducted in 2025. The results of the study indicate that all indicators in the research instrument are declared valid and reliable. Based on the Multiple Linear Regression Test, the variables of Price Perception and Informal Communication between Consumers that take place through Digital Media have a more dominant influence on Purchase Decisions, while Brand Trust shows the lowest and insignificant influence. The results of the T Test show that Product Quality, Price Perception, and Informal Communication between Consumers that take place through Digital Media have a significant influence on Purchase Decisions, while Brand Trust has no significant influence. The F Test confirms that simultaneously the four independent variables have a significant influence on Purchase Decisions. The results of the Coefficient of Determination (R^2) test indicate that the independent variables are able to explain most of the variation in Purchase Decisions, while the remainder is influenced by other variables outside the study.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pembelian konsumen, termasuk pada industri kecantikan di Indonesia. Industri kecantikan nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, dengan nilai pendapatan mencapai lebih dari US\$9 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Kontribusi terbesar berasal dari kategori skincare dan kosmetik, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Seiring dengan fenomena tersebut, platform e-commerce menjadi saluran utama distribusi produk kecantikan, dengan Shopee sebagai marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia pada tahun 2025.

Fenomena lain yang menguat adalah tingginya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital sebelum melakukan pembelian produk skincare. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan rating, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga yang tersedia di platform e-commerce. Data penjualan online menunjukkan bahwa merek skincare lokal semakin mampu bersaing dengan merek internasional. Salah satu contohnya adalah Glad to Glow, yang pada Kuartal III tahun 2024 berhasil menguasai sekitar 8% pangsa pasar skincare online di Indonesia, dengan kontribusi penjualan yang cukup besar di marketplace seperti Shopee dan Lazada. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek lokal memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar digital.

Dalam konteks pemasaran digital tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Product quality menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan keamanan bahan, manfaat produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Price perception berperan dalam menilai kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima konsumen, terutama di tengah banyaknya alternatif produk sejenis. Brand trust menjadi faktor krusial

karena pembelian skincare secara online memiliki risiko perseptual yang tinggi. Selain itu, Electronic word of mouth (e-WOM) melalui ulasan dan rekomendasi konsumen berfungsi sebagai sumber informasi utama yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh product quality, price perception, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, hasil empiris yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, khususnya dalam konteks produk skincare lokal yang dipasarkan melalui platform Shopee di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality, price perception, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad to Glow, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan..

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Rowe & Clark, 2012:230), “pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh suatu bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya”. Sementara itu, menurut (Sumarsid et al.,2022), menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan”. Pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk memprogram pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) bauran pemasaran mencakup 7 elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. *Product* (Produk), 2. *Price* (Harga), 3. *Promotion* (Promosi), 4. *Place* (Lokasi), 5. *Process* (Proses), 6. *People* (Manusia), 7. *Physcial evidence* (Bukti Fisik).

Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada strategi perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan aktivitas pemasaran, salah satunya dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku ini mencakup semua tindakan yang terkait dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Menurut Firmansyah, A. M (2018:2) “perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan berbagai aktivitas, seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian”. Menurut Ahmad & Ahmad (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah refleksi dari interaksi antar faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang mendorong seseorang untuk memilih produk tertentu.

Product Quality (X1)

Menurut Menurut (Kotler & Keller, 2016), menegaskan bahwa “kualitas produk adalah gabungan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menjadi dasar kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut (Ahmad & Ahmad, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, yaitu *Performance* (kinerja produk), *Durability* (daya tahan), *Reliability* (keandalan), *Features* (fitur tambahan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen).

Price Perception (X2)

Menurut (Zulkarnain, 2021), menegaskan bahwa “persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau layanan, yang tidak selalu sejalan dengan harga aslinya”. Menurut (Saefurahman & Hadi, 2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga yang disajikan dan memberikan makna terhadapnya, apakah dianggap mahal, murah, atau adil sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

Brand Trust (X3)

Menurut (Fraya, 2023), menegaskan bahwa “brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya, bahwa produk dan layanan akan konsisten, aman, dan sesuai dengan ekspektasi”. Kepercayaan ini merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan karena membentuk fondasi untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Rajavi et al., 2019), yang menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi merek, konsistensi kualitas dan konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memberikan kualitas yang stabil dari waktu ke waktu.

Electronic Word of Mouth (X4)

Menurut (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) “Electronic Word of Mouth adalah semua pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk sejumlah besar orang dan institusi melalui Internet”. disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah cara seseorang untuk membagikan informasi tentang produk yang telah dibeli dan digunakan melalui internet.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pembeli dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini merupakan titik puncak dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut penelitian (Zulkarnain, 2021) ditemukan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi secara signifikan oleh *brandimage* dan *brand trust*. Keputusan ini lahir dari persepsi positif konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling dan dengan teknik pengambilan data kuesioner, dan menggunakan teknik analisis statistic. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik (Sugiyono 2013:15).

Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018:109), uji asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi benar-benar akurat, tidak bias, dan konsisten.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal, yaitu tidak menyimpang baik ke kiri maupun ke kanan (kurva normal). Menurut Mehta & Patel (2012) apabila data yang diuji tidak berdistribusi secara normal, pada aplikasi IBM SPSS 26, terdapat 3 metode untuk pengujian normalitas yakni : extract P-values, Monte Carlo P- Values, dan Asymptotic P- Values.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018a), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Anasti et al., (2020) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018), Berikut rumusnya:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Cita Rasa

e = *Error Term*

a = Konstanta atau bila X = 0

- β_1 = Koefisien regresi dari Harga
 β_2 = Koefisien regresi dari Kualitas Layanan
 β_3 = Koefisien regresi dari Cita Rasa

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi (slope) secara simultan dan untuk memastikan apakah model yang digunakan dapat secara efektif menginterpretasikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas F -statistik $< 0,05$, maka variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas F -statistik $> 0,05$, maka variabel independen secara kolektif tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji T

Menurut (Ghozali, 2018b) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: Berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t tabel:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4.074 > 1.985$. Artinya, kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang kuat dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $3.514 < 1.985$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima. Dengan demikian, persepsi harga yang dirasakan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.307 > 0.05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-0.1.027 < 1.985$.

Dengan demikian, kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap merek, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3.639 > 1.985$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima. Dengan kata lain, informasi yang diterima konsumen melalui ulasan online, rekomendasi pengguna lain, maupun interaksi di media sosial terbukti mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian terkait variabel *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di keputusan pembelian. Namun, untuk variabel *Brand Trust* belum memberikan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|----------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.51912530 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| | Positive | .094 |
| | Negative | -.106 |
| Test Statistic | | .106 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .007 |

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|-------------------------|--------------------------------|-------|
| | | <i>Unstandardized Residual</i> | |
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 | |
| | Std. Deviation | 0,106 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,094 | |
| | Positive | -0,106 | |
| | Negative | 0,106 | |
| Test Statistic | | ,007 ^c | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,195 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | Lower Bound | 0,185 |
| | 99% Confidence Interval | Upper Bound | 0,205 |

Diketahui nilai signifikan yang di peroleh berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode K-S Kolmogrov-Smirnov pada tabel 4.12 diatas sebesar $0,014 < 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi tidak normal. Sehingga Peneliti tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini, melainkan menguji ulang dengan metode Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp.sig*) sebesar 0,195.

Uji Multikolonieritas

| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i> | | <i>Collinearity Statistics</i> | |
| | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | <i>X1_Product Quality</i> | .611 | 1.635 |
| | <i>X2_Price Perception</i> | .476 | 2.101 |
| | <i>X2_Brand Trust</i> | .585 | 1.708 |
| | <i>X3_Electronic Word of Mouth</i> | .436 | 2.293 |

Uji multikolinieritas pada tabel diatas didapatkan nilai tolerance 0,611 ; 0,476 ; 0,585 dan 0,436 sehingga tidak ada nilai yang berada di atas >10. Nilai variance inflation factor atau VIF yang didapatkan 1,635 ; 2,101 ; 1,708 dan 2,293 yang mana nilai tersebut lebih <10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

| Correlations | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|---------|
| | | | X1_PRODUCT T_QUALITY | X2_PRICE_P ERCEPTION | X3_BRAND_T RUST | X4_EWOM |
| Spearman's rho | X1_PRODUCT_QUALITY | Correlation Coefficient | 1,000 | ,699** | ,710** | ,643** |
| | | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | X2_PRICE_PERCEPTION | Correlation Coefficient | ,699** | 1,000 | ,591** | ,649** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | X3_BRAND_TRUST | Correlation Coefficient | ,710** | ,591** | 1,000 | ,731** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | X4_EWOM | Correlation Coefficient | ,643** | ,649** | ,731** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -,082 | ,071 | ,077 | ,092 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,420 | ,481 | ,448 | ,364 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan gambar diatas, Berdasarkan uji Uji Spearman rho pada gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel *Product Quality* (0,420), *Price Perception* (0,481), *Brand Trust* (0,448), dan *Electronic Word of Mouth* (0,364) yang di mana data tersebut lebih besar dari *Alpha* yakni 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | |
|--------------|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 2.850 | 3.053 |
| | <i>Product Quality</i> | .193 | .047 |
| | <i>Price Perception</i> | .386 | .110 |
| | <i>Brand Trust</i> | -,102 | .099 |
| | <i>Electronic Word of Mouth</i> | .379 | .104 |

Dari hasil tabel , model persamaan regresi linear di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,850 + 0,193 X_1 + 0,386 X_2 + (-0,102) X_3 + 0,397 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta adalah 2.850, artinya bahwa nilai positif variable independen. Hal ini berarti jika X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
2. Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0.193 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0.193.
3. Nilai Koefisien regresi X_2 sebesar 0.386 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0.386.
4. Nilai Koefisien regresi X_3 sebesar -0.102 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_3 akan menurunkan Y sebesar 0.120.
5. Nilai Koefisien regresi X_4 sebesar 0.379 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X_3 akan meningkatkan Y sebesar 0.379.

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 895,416 | 4 | 223,854 | 40,432 | ,000 ^b |
| | Residual | 525,974 | 95 | 5,537 | | |
| | Total | 1421,390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X_4_EWOM, X1_PRODUCT_QUALITY, X3_BRAND_TRUST, X2_PRICE_PERCEPTION

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa hasil nilai F hitung adalah 40,432 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality*, *Price Perception*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Brand Trust* (X_3), dan *Electronic Word of Mouth* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Uji T

| <i>Model</i> | | <i>T</i> | <i>Sig.</i> | <i>Nilai T Tabel</i> |
|--------------|---------------------------------|----------|-------------|----------------------|
| 1 | <i>(Constant)</i> | .934 | .353 | 1.985 |
| | <i>Product Quality</i> | 4.074 | .000 | 1.985 |
| | <i>Price Perception</i> | 3.514 | .001 | 1.985 |
| | <i>Brand Trust</i> | -1.027 | .307 | 1.985 |
| | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 3.639 | .000 | 1.985 |

Berdasarkan tabel diatas Nilai t tabel di dapatkan sebesar 1,985 sehingga pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Dari hasil tabel diatas yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,074 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Product Quality* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil tabel diatas yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3,514 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Price Perception* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga

Dari hasil tabel diatas yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $-1,027 < 1,985$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,051 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat

Dari hasil tabel diatas yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3,639 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Electronic Word of Mouth* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji R²

| <i>Model</i> | R | R Square | <i>Adjusted R Square</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| 1 | .785 ^a | .616 | .600 |

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,600 atau (60 %). Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Price Perception*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad to Glow sebesar 60 %. Sedangkan 40 % sisanya di kontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak di teliti oleh penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad to Glow melalui aplikasi Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat

disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 60%, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat daya jelas yang kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara parsial, Product Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan kualitas produk, seperti manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan, dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Price Perception juga berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan, rating, serta rekomendasi konsumen di platform Shopee berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, Brand Trust menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merek belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam konteks pembelian produk Glad to Glow secara online..

DAFTAR REFERENSI

- Diana, & Tjiptono. (2020). *pemasaran*.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariat dengan IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra, Ed.; Vol. 1). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com>
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Ahmad, R., & Ahmad, M. (2023). Impact of quality on customer satisfaction: Evidence from selected consumer durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024. <https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2304166.pdf>
- Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023). The influence of brand image and product quality on purchasing decisions of NU Green Tea. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12), 64. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i12.5224>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk accu battery merk G Force di Kecamatan Kuranji

- Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fraya, V. (2023). Service quality and product quality on purchase decisions at Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Herdian Akbar, Osly Usman, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal SyntaxMTransformation*, 1(5), 136–140.
<https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework: Philosophy, definitions, and procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62.
<https://doi.org/10.1177/160940690900800406>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis penelitian dalam kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Q. A. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maros, K. (2022). NMaR. *NMaR*, 3(September), 527–541.
- Molina-Castillo, F. J., Calantone, R. J., Stanko, M. A., & Munuera-Aleman, J. L. (2013). Product quality as a formative index: Evaluating an alternative measurement approach. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 380–398.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.01005.x>
- Qomah, I. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo. Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 10–13.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Rully Adhiyani, O., Winarni, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ykp, & Yogyakarta, ". (2025). The influence of price perception, perceived ease of use, and perceived risk on consumer

- purchasing decisions on TikTok Shop in Surakarta. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 90–99.
- Saefurahman, A., & Hadi, S. S. (2020). Price perception, risk, quality of information, and its effect on online purchase decisions (case study on millennials in DKI Jakarta). *AICMaR* 2019, 132, 172–177. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.038>
- Saputra, Gede, W., & Ardani, I. G. A. K. S. A. (2021). Tjyybjb.Ac.Cn, 27(2), 635– 637.
- Sintia Ratnaningsih, & Ra Nurlinda. (2024). Pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62).
- Sumarsid, & Paryanti. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Utama, R. S., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap purchase decision melalui customer satisfaction pada baju branded di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2973>
- Utiyawa, F. C. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh word of mouth (e-WOM) dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 283–295. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–2