

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Moisturizer Glad2Glow Di Shopee

Nur Afi Yatul Janah¹, Widyastuti Nurmalia Utami², Asti Nur Aryanti³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[1nurafiyatuljanah@student.inaba.ac.id](mailto:nurafiyatuljanah@student.inaba.ac.id), [2widyastuti.nurmalia@inaba.ac.id](mailto:widyastuti.nurmalia@inaba.ac.id), [3asti.nuraryanti@inaba.ac.id](mailto:asti.nuraryanti@inaba.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Moisturizer Glad2Glow di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Analisis data melibatkan uji validitas, uji reabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji r dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi klasik. Secara persial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 82,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Moisturizer Glad2Glow di platform Shopee. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik serta didukung oleh pelayanan yang cepat, tanggap, dan profesional. Oleh karena itu, pelaku usaha secara konsisten melakukan peningkatan dan pengembangan terhadap kualitas produk maupun layanan guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Upaya tersebut menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat, khususnya pada platform Shopee.

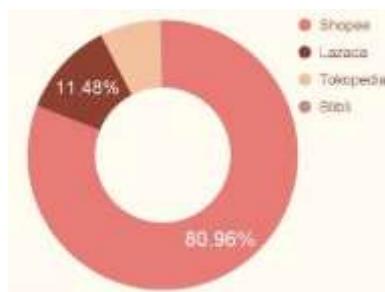
Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce turut memicu terjadinya perubahan yang cukup berarti terhadap perilaku konsumen, terutama pada tahap menentukan keputusan pembelian berbagai jenis produk, termasuk perawatan kulit. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas belanja semakin bergeser ke platform e-commerce sebagai media utama dalam transaksi produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang mampu bersaing sekaligus membangun layanan online yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen (Jacob & Sarah, 2024). Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan platform online karena memudahkan dalam memperoleh informasi, keberagaman pilihan produk, serta efisiensi waktu dan biaya dalam proses transaksi (Putri et al., 2025). Situasi tersebut mendorong persaingan antar merek di industri skincare menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu menelaah berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan bersaing secara optimal di era digital.

Shopee merupakan salah satu marketplace dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia dan berperan besar dalam penjualan produk skincare, termasuk pada kategori pelembab. Tingginya aktivitas transaksi yang terjadi di platform tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memanfaatkan Shopee ketika melakukan

pembelian produk perawatan kulit secara online (Lestari & Suryani, 2023). Dalam konteks pembelian online, keterbatasan konsumen untuk mencoba produk secara langsung menjadikan penilaian terhadap kualitas produk serta mutu layanan selama proses transaksi sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Sari 2022).



Gambar 1 Pangsa pasar berdasarkan e-commerce (2024)

Sumber : Vritimes.com

Diagram tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki proporsi penjualan produk perawatan kulit secara online yang paling besar, yakni mencapai 80,96%, sementara platform lain seperti lazada (11,48%), Tokopedia (7,25%), dan Blibli (0,31%) berada pada persentase yang jauh lebih rendah. Perbedaan ini menandakan bahwa pilihan konsumen cenderung terfokus pada satu platform e-commerce utama dalam pembelian produk perawatan kulit. Frekuensi penggunaan Shopee yang tinggi mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen pada kualitas pengalaman layanan online, seperti kecepatan tanggapan dari penjual, kemudahan penggunaan sistem, serta kelengkapan dan kejelasan informasi produk, dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Jacob & Sarah, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform marketplace.

Industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) termasuk dalam bidang yang menunjukkan peningkatan pesat dalam ekosistem e-commerce. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya kualitas produk sering menjadi aspek dominan dalam pertimbangan konsumen, karena berkaitan langsung dengan manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit (Aida & Akbar, 2025). Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare lokal yang menunjukkan performa penjualan yang kompetitif di shopee, khususnya pada kategori moisturizer. Pencapaian ini mengidentifikasi bahwa merek tersebut mampu membangun persepsi kualitas produk yang baik di tengah persaingan yang ketat. Keberhasilan ini mempertahankan posisi penjualan menunjukkan bahwa keunggulan produk disertai dengan citra positif yang dirasakan oleh konsumen.

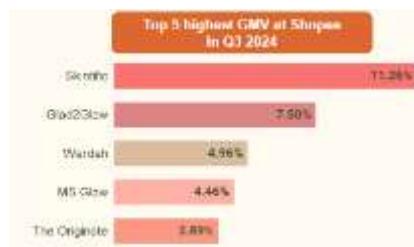
Dalam Perilaku konsumen, keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong 2016). Keputusan pembelian dalam e-commerce merupakan hasil dari pengaruh harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen selama transaksi berlangsung (Tjiptono, 2016). Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya, merasa lebih puas, dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian (Oktavianti et al., 2024) mengungkapkan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang digunakan secara langsung oleh konsumen seperti skincare. Kondisi ini ditunjukkan melalui perkembangan Glad2Glow sebagai merek skincare lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di shopee dan mampu bersaing dengan merek nasional maupun internasional. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi perusahaan dalam menghadirkan variasi manfaat produk, kandungan bahan aktif yang relevan, serta harga yang kompetitif. (Putri & Hidayat 2024) menegaskan bahwa keberadaan varian dan kesesuaian manfaat merupakan indikator utama dalam menilai kualitas produk skincare, sehingga kualitas Glad2Glow berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tingginya persaingan produk skincare di shopee menuntut Glad2Glow untuk mempertahankan kualitas produk bersamaan dengan pelayanan yang optimal selama proses pembelian. Pada penelitian (Nugraha & Jaya, 2024)

menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk baik, keputusan pembelian dapat menurun apabila kualitas tidak memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelayanan yang kurang optimal, seperti respon customer service yang lambat atau proses pengembalian dana yang berbelit dapat menurunkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu platform e-commerce (Oktavianti et al., 2024). Maka dari itu kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform e-commerce. Kualitas pelayanan yang baik, seerti kecepatan respon, kejelasan informasi, dan

kemampuan penjual dalam menangani keluhan, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Tjiptono 2016). Penelitian yang dilakukan platform Shopee, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan selama proses transaksi (Pratiwi & Saputro, 2025).

Moisturizer merupakan bagian penting dalam rangkaian perawatan kulit yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen relatif tinggi, mengingat penggunaannya dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Konsumen moisturizer umumnya lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan tekstur, daya serap, kandungan bahan aktif, serta kecocokan dengan jenis kulit mesing-masing setiap konsumen. Pada pemasaran digital, persepsi kualitas produk tersebut dapat diperkuat atau diperlemah oleh kualitas pelayanan yang diterima selama proses transaksi online.



Gambar 2 Merek pelembab terbaik di Shopee (2024)

Sumber : Vritimes.com

Data penjualan produk pelembab di shopee pada tahun 2024 menunjukkan bahwa persaingan antar merek skincare berlangsung sangat kompetitif, khususnya pada kategori moisturizer yang menjadi salah satu produk dengan tingkat permintaan tinggi. Tingginya tingkat permintaan terhadap moisturizer mendorong persaingan antar merek berlangsung sangat kompetitif di platform shopee, sehingga hanya merek persepsi kualitas baik yang mampu mempertahankan performa penjualan (Ghefira & Gumilar, 2025). Meskipun pada penelitian (Ghefira & Gumilar, 2025) berfokus pada kategori fashion muslim, namun temuan tersebut tetap relevan untuk dikaji pada produk skincare karena sama-sama dilakukan di platform Shopee dan melibatkan perilaku konsumen digital. Dari perbedaan karakteristik produk menegaskan perlunya pengujian kembali pada kategori dengan tingkat risiko penggunaan yang lebih tinggi, seperti skincare, agar diperoleh hasil yang lebih spesifik dan akurat. Penelitian pada berbagai kategori produk di marketplace, penilaian konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen (Oktaviana et al., 2024). Kondisi ini menjelaskan mengapa Glad2Glow berhasil menduduki posisi teratas dalam daftar merek moisturizer dengan GMV tertinggi, meskipun harus bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dahulu dikenal luar oleh masyarakat.



Gambar 3 Brand skincare terlaris di Shopee

Sumber : Compas.co.id (2025)

Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, posisi Glad2Glow pada kuartal I tahun 2025, menunjukkan kinerja yang cenderung stabil pada segmen pasar yang lebih luas dalam kategori perawatan dan kecantikan secara keseluruhan (Pratiwi & Saputro, 2025). Konsistensi kinerja merek dalam periode waktu yang berbeda mengidentifikasi adanya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah intensitas persaingan marketplace (Ghefira & Gumilar, 2025). Temuan penelitian dari berbagai platform memperlihatkan adanya keterkaitan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda tergantung karakteristik marketplace dan jenis produk yang diteliti (Jacob & Sarah, 2024). Pada periode tersebut, Glad2Glow berhasil masuk dalam jajaran merek skincare terlaris di Shopee secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada kategori moisturizer. Perubahan konteks ini menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak hanya mampu mempertahankan daya saing pada satu jenis produk, tetapi juga memperluas eksistensinya di tengah pasar skincare yang lebih kompleks dan beragam. Oleh karena itu, konsistensi keberadaan Glad2Glow dalam dua periode waktu yang berbeda tidak hanya mencerminkan kekuatan produk, tetapi juga mengidentifikasi efektivitas sistem pelayanan yang mendukung pengalaman belanja konsumen.

Perbandingan data antara tahun 2024 dan 2025 tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan moisturizer Glad2Glow tidak bersifat sementara, melainkan mencerminkan adanya faktor-faktor strategis yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada tahun 2024, keunggulan Glad2Glow lebih terlihat pada kualitas produk moisturizer yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, sedangkan pada tahun 2025, pencapaian penjualan menunjukkan bahwa konsumen juga menilai pengalaman pembelian secara menyeluruh, termasuk aspek pelayanan yang diberikan melalui platform e-commerce. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang baik perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai agar merek dapat bertahan dan berkembang di pasar digital.

Dengan demikian, perbandingan antara data merek pelembab terbaik di Shopee tahun 2024 dan data brand skincare terlaris pada kuartal I tahun 2025 memperkuat asumsi bahwa faktor kualitas produk dan kualitas layanan secara bersamaan membentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Persaingan yang semakin ketat di industri skincare berbasis e-commerce menjadikan kondisi ini relevan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih moisurizer Glad2Glow di Shopee.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui metode deskriptif dan verifikatif guna memperoleh gambaran kondisi penelitian sekaligus menguji pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli produk moisturizer Glad2Glow di platform Shopee, sehingga penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman transaksi yang pernah dilakukan.

Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis linier berganda. Sebelum tahap analisis dilakukan, alat ukur penelitian terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan tingkat ketepatan dan konsistensinya, kemudian data yang diperoleh diproses menggunakan program SPSS. Kelayakan data dianalisis melalui serangkaian pengujian prasyarat statistik guna memastikan distribusi data yang sesuai, tidak adanya hubungan kuat antarvariabel bebas, serta tidak ditemukannya ketidaksamaan varians residual. Tahap selanjutnya adalah penerapan model regresi untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama. Selain itu, tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dianalisis melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen pengguna produk tersebut, namun karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembeli produk moisturizer Glad2Glow di Shopee, berusia minimal 15 tahun, dan rutin menggunakan shopee untuk berbelanja. Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui besarnya, maka penelitian menggunakan rumus Lameshow sebagai dasar perhitungan, dengan tahapan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = ($\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan perposi = 50% (0,5)

d = Sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Sehingga, penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden, yang pernah melakukan pembelian produk moisturizer Glad2Glow di Shopee.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Penyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,640	0,195	Valid
X1.2	0,478	0,195	Valid
X1.3	0,571	0,195	Valid
X1.4	0,460	0,195	Valid
X1.5	0,506	0,195	Valid
X1.6	0,524	0,195	Valid
X1.7	0,479	0,195	Valid
X1.8	0,446	0,195	Valid
X2.1	0,756	0,195	Valid
X2.2	0,661	0,195	Valid
X2.3	0,722	0,195	Valid
X2.4	0,787	0,195	Valid
X2.5	0,689	0,195	Valid
X2.6	0,660	0,195	Valid
X2.7	0,714	0,195	Valid
X2.8	0,727	0,195	Valid
X2.9	0,745	0,195	Valid
Y1	0,554	0,195	Valid
Y2	0,443	0,195	Valid
Y3	0,365	0,195	Valid
Y4	0,463	0,195	Valid
Y5	0,401	0,195	Valid
Y6	0,593	0,195	Valid
Y7	0,436	0,195	Valid
Y8	0,424	0,195	Valid
Y9	0,537	0,195	Valid

Y10	0,557	0,195	Valid
Y11	0,473	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria sebagai pengukur variabel penelitian. Nilai korelasi antara masing-masing item dengan skor total dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai r tabel sebesar 0,195 untuk jumlah responden 100 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terkait dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel dan signifikan, sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,603	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,882	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas 0,60. Karena seluruh instrumen menunjukkan konsistensi yang baik, maka data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Std. Deviation		.83978760
Most Extreme Differences		.062
Absolute		.062
Positive		-.043
Negative		.062
Test Statistic		.200 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.454
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.99% Confidence Interval
		Lower Bound
		.441
		Upper Bound
		.466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1507486128.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200 dan berada di atas batas 0,05. Selain itu, pengujian dengan Monte Carlo juga menghasilkan nilai signifikansi 0,454 dengan interval kepercayaan 99% pada rentang 0,441 hingga 0,466. Maka kesimpulannya bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat ditetapkan pada analisis lanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1	(Constant)	1.423	.974		1.461	.147		
	X1	-.017	.027	-.064	-.624	.534	.969	1.032
	X2	-.004	.010	-.045	-.442	.660	.969	1.032

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat probabilitas pada kedua variabel yang diuji, masing-masing menunjukkan angka 0,534 dan 0,660, keduanya melampaui batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	16.056	1.564	10.264	<.001	
	X1	.821	.044	.814	<.001	.969
	X2	.104	.016	.283	.6557	.969

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel pengujian, setiap variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,032 dan tidak melampaui batas 10. Selain itu, nilai Tolerance yang diperoleh sebesar 0,969, sehingga telah melampaui batas minimum 0,10. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.056	1.564	10.264	.000	
	X1	.821	.044	.814	18.842	.000
	X2	.104	.016	.283	6.557	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan model : $Y = 16,056 + 0,821X1 + 0,104X2 + e$. Analisis data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1) memberikan dampak positif yang bermakna pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien 0,821 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, sehingga peluang konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Di sisi lain, kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisiensi 0,104 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga pelayanan yang baik turut memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk. Secara keseluruhan, kedua variabel independen berperan dalam mendorong keputusan pembelian, dengan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih menonjol dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Uji Persial (Uji-t)

Tabel 7 Uji Persial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.056	1.564	10.264	.000	
	X1	.821	.044	.814	18.842	.000
	X2	.104	.016	.283	6.557	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengolahan data penelitian, kualitas produk(X1) yang diukur dalam penelitian ini memperoleh nilai t hitung sebesar 18,842 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki keterkaitan yang kuat dan bermakna dengan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan (X2) juga mencatat nilai t hitung sebesar 6,557 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang mengisyaratkan bahwa layanan yang diberikan turut berkontribusi secara nyata dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	327.897	2	163.949	227.775
	Residual	69.819	97	.720	
	Total	397.717	99		

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian simultan menghasilkan nilai f sebesar 227,775 dengan tingkat signifikansi di bawah batas 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Determinasi (R)

Tabel 9 Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.821	.84840

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi R Square mencapai 0,824, mengindikasikan bahwa sebagian besar perubahan keputusan pembelian, yaitu 82,4% dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam model penelitian ini. Sementara 17,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dengan menjelaskan 82,1% perubahan keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun faktor di luar model masih turut mempengaruhi hasil penelitian.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas produk (X1) berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,821 dan nilai t hitung 18,842 pada taraf signifikansi di bawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk benar-benar memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Aida & Akbar, 2025) menunjukkan kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya menilai kualitas dari performa produk, daya tahan, serta manfaat nyata setelah digunakan. Ketika pengalaman penggunaan dirasakan memuaskan, konsumen cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga muncul dalam penelitian (Oktaviana et al, 2024) yang mengaitkan kualitas produk dengan faktor harga dan ulasan online. Walaupun konsumen mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli, kualitas produk dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa produk yang konsisten mutunya mampu membangun rasa percaya konsumen. Peningkatan kualitas produk membuat konsumen

semakin yakin dalam mengambil keutusan pembelian.

Dengan demikian, temuan ini menindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow

Pengaruh Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,104 dengan t hitung 6,557 dan nilai signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruhnya tidak seeser kualitas produk.

Dalam praktiknya, pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Ketika penjual tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan, rasa percaya konsumen akan meningkat, sehingga mereka lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi. Hasil ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi & Saputro, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko atau penjual yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Walaupun terdapat faktor pendukung lainnya, pelayanan tetap berperan besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan Glad2Glow memperkuat keputusan pembelian konsumen, membuat mereka lebih yakin dalam melakukan pembelian di Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data secara simultan mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi secara nyata pada keputusan pembelian. Pengujian uji F memhasilkan nilai sebesar 227,775 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,824 mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian, yaitu 82,4% dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun 17,6% bagian lainnya ditentukan oleh faktor lain di luar model yang digunakan sudah cukup kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Pratiwi & Saputro, 2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan dari kombinasi beberapa aspek yang saling mendukung. (Aida & Akbar, 2025) menemukan bahwa kualitas produk bersama variabel lain mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Sementara itu, (Pratiwi & Saputro, 2025) juga menunjukkan kombinasi kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa pada produk Moisturizer Glad2Glow di Shopee, tingkat kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang optimal secara bersama-sama memiliki peran penting yang memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk Moisturizer Glad2Glow di Shopee. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yang terlihat dari besarnya pengaruh variabel tersebut dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Namun, kualitas pelayanan juga tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk kenyamanan dan kepercayaan konsumen selama proses transaksi. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dengan pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis data menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di marketplace. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran, terutama dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen serta memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan. Pada penelitian berikutnya, dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan di luar kualitas produk dan kualitas pelayanan, seperti harga, promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di

platform e-commerce.

Referensi

1. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss*, 8(1), 784-797.
2. Gheffira, S., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3797-3805.
3. Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli. com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280-288.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.).
6. Lestari, I., & Suryani, W. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
7. Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323.
8. Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk official merchandise Persib Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55-63.
9. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basireng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
10. Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4- Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21-36.
11. Pratiwi, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3181-3193.
12. Putri, A. A., Wijaya, A., & Hidayat, F. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 7(2), 120-129.
13. Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 282-291.
14. Sukarno, V. C. A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3128-3152.
15. Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.