



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4591-4604

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gald2glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Apriliyah Triwati, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

apriyahtriwati29@gmail.com, andi.mappatempo@unismuh.ac.id, mnurabdi@unismuh.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan menuntut perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 170 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang merupakan konsumen produk Glad2glow, ditentukan dengan menggunakan rumus malhotra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terkait masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X1) melalui uji t diperoleh t hitung 3,503 > t tabel 1,974 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dan variabel kepercayaan (X2) diperoleh t hitung 6,973 > t tabel 1,974 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk serta semakin tinggi kepercayaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah tumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran dari kalangan mahasiswa, terutama Perempuan, kesadaran mengenai perawatan kulit dan Kesehatan keseluruhan. [1] mencatat bahwa saat ini, tren penggunaan produk perawatan kulit semakin berkembang, terutama dikalangan generasi muda yang sangat kompetitif, Dimana berbagai merek berusaha menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang efektif.

Perkembangan pasar skincare di Indonesia terlihat tidak hanya dari jumlah produk yang ada, tetapi juga dari inovasi dan variasi yang ditawarkan. Banyak merek baru hadir dengan produk yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit yang berbeda, seperti jerawat, penuaan dini, dan *hiperpigmentasi*. Situasi ini menciptakan persaingan sengit diantara para produsen yang mendorong mereka untuk terus meningkatkan inovasi dalam formulasi dan kemasan produk. Menurut pendapat [2], saat ini konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya bekerja dengan baik, tetapi juga memiliki daya estetika ini menunjukkan bahwa elemen visual dari produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses yang rumit dan melibatkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Dalam penelitiannya menemukan bahwa mahasiswa biasanya mempertimbangkan kualitas produk dan kepercayaan produk skincare pada waktu yang bersamaan saat memilih. Pilihan yang diambil tidak

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gald2glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

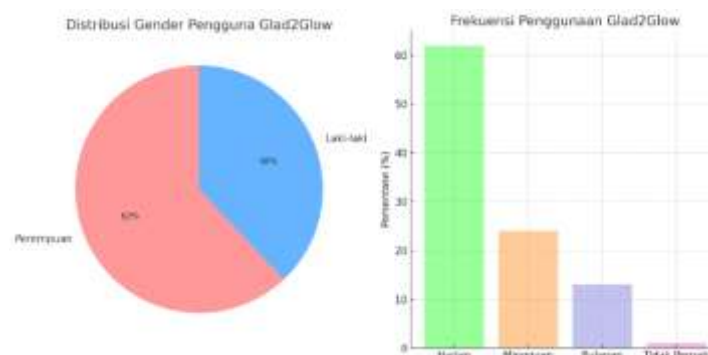
hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh tren yang sedang berkembang dan pandangan Masyarakat tentang merek tertentu [3].

Peran media sosial dalam memengaruhi keputusan membeli menjadi saluran utama bagi merek produk perawatan kulit untuk menjangkau konsumen. Influencer dan vlogger kecantikan mengambil peran yang aktif dan penting dalam membentuk pandangan publik tentang merek tertentu. Penelitian oleh [4] menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman orang lain mengenai citra suatu produk, terutama jika mereka merasakan keterhubungan dengan influencer tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sangat penting bagi merek seperti Glad2Glow untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling penting dalam mengambil keputusan untuk membeli skincare. Kualitas mencakup seberapa efektif, aman, serta bahan-bahan yang ada dalam produk tersebut [5] menunjukkan bahwa saat ini konsumen sangat teliti dalam menilai kualitas skincare, mencari informasi mengenai bahan yang digunakan dan manfaatnya sebelum mereka membeli produk tersebut. Kualitas yang tinggi tidak hanya mendukung kepuasan konsumen tetapi juga membantu dalam menciptakan loyalitas merek. Setiap merek memiliki ciri khas yang unik, merek membantu dalam proses pembelian dan meyakinkan mereka bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang konsisten. Disamping itu, merek yang terdaftar dapat meningkatkan perlindungan terhadap produk dari Tindakan pembajakan dan pemalsuan. Nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada Perusahaan atau klien dapat bertambah atau berkurang, tergantung pada nama dan logo mereknya [6].

Kepercayaan adalah elemen yang berkaitan dengan psikologi dan terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman individu, rekomendasi dari pengguna lain, keterbukaan informasi, serta citra merek dimasyarakat. Ketika konsumen memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka akan merasa lebih terpercayai diri dan nyaman saat membeli produk, meskipun dalam situasi Dimana informasi terbatas saat mencoba jenis baru. Bagi mahasiswa, kepercayaan menjadi sangat penting, karena mereka cenderung menghindari risiko dalam penggunaan produk yang bisa memberikan efek buruk pada kulit, terutama saat berada di usia yang rentan terhadap masalah kulit seperti jerawat, iritasi, dan sensitivitas berlebihan.

Kepercayaan dari konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam membuat keputusan untuk membeli. Keyakinan ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produsen atau penjual dapat mempertahankan integritas, kualitas barang, dan layanan yang konsisten. Kepercayaan tersebut menjadi dasar utama bagi konsumen untuk merasa nyaman dan percaya saat melakukan transaksi, terutama dalam situasi pembelian daring yang cenderung memiliki Tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi [7]. Apabila kepercayaan itu kuat, maka keraguan konsumen akan berkurang dan dapat meningkatkan kesetiaan terhadap produk atau merek.



Gambar 1.1 Grafik Visualisasi Dari Data Penggunaan Produk Glad2Glow Di Indonesia (2023–2025)

Sumber data: Nababan, et al., 2025; JurnalDaily, 2024

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Glad2Glow adalah perempuan (62%) dengan frekuensi penggunaan harian yang tinggi (62%), menandakan produk ini telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit konsumen muda berusia 18–30 tahun. Meski dominan digunakan perempuan, proporsi pengguna laki-laki (38%) cukup signifikan sehingga membuka peluang pasar baru. Tingkat penggunaan mingguan (24%) dan bulanan (13%) menunjukkan variasi kebutuhan konsumen, sementara hanya 1% yang berhenti menggunakan. Temuan ini sejalan dengan riset yang menyebutkan kualitas produk, citra merek, serta dukungan influencer menjadi faktor utama

dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang turut mengantarkan Glad2Glow berada di posisi ketiga sebagai merek skincare terlaris di e-commerce Indonesia pada 2023–2025 [8].

Produk kosmetik dan perawatan kulit, seperti Glad2Glow, adalah salah satu jenis barang yang sangat dipengaruhi oleh pandangan mengenai kualitas dan Tingkat kepercayaan konsumen. Mahasiswa, yang merupakan kelompok pembeli yang aktif dan kritis dalam memilih produk, terutama dalam kategori skincare, sangat terpengaruh oleh faktor-faktor ini Ketika membuat keputusan membeli. Glad2Glow, yang saat ini populer dikalangan mahasiswa, menawarkan beragam manfaat untuk kecantikan. Namun, kesuksesan produk ini dipasar sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitasnya dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Fenomena ini semakin relevan Ketika dikaitkan dengan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang merupakan Lembaga Pendidikan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang besar dan bervariasi, baik dari segi latar belakang sosial, ekonomi, maupun budaya. Mahasiswa di Fakultas ini, yang termasuk dalam generasi digital native, secara aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform online sebagai sumber informasi, termasuk untuk mencari dan membeli produk perawatan kulit. Mereka merupakan bagian dari pasar yang strategis dan berpotensi besar bagi merek lokal seperti Glad2Glow. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan variabel atau kondisi penelitian sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh. Menurut sugiyono [9] Penelitian kuantitatif merupakan cara yang teratur untuk mengumpulkan serta menganalisis data angka guna menguji hipotesis yang sudah ada. Hubungan antarvariabel tersebut dinyatakan melalui koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Jalan Sultan Alauddin No. 259, Kel. Gunung Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90211. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai konsumen potensial produk Glad2Glow yang menggunakan produk kosmetik dan skincare. Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan Januari 2026. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan dapat dianalisis secara statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data. Data primer yaitu data data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli, sedangkan sata sekunder merujuk pada informasi yang didapat secara tidak langsung, yang digunakan untuk mendukung analisis dan hasil penelitian. Data sekunder ini bisa diambil dari banyak sumber relevan, seperti literatur akademis, dokumentasi dan hasil studi sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku konsumen produk Glad2Glow mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Menurut sugiyono [10] adalah sebagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber informasi dalam penelitian. Asrullah 2023 . Sampel pada penelitian yang diambil yaitu sebanyak 170 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perspektif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mengenai kelebihan dan konsistensi produk dalam memenuhi ekspektasi dan harapan mereka terkait produk kecantikan yang digunakan. Kualitas produk diukur dengan 6 indikator yang diadopsi dari penelitian Stevenso dalam Mokodompit, et al. (2022). Indikator tersebut meliputi: kinerja (performance), daya tahan (durability), fitur (features), reabilitas (reability), estetika (aesthetics), dan kesan kualitas (perceived).. Variabel terikat dalam penelitian ini Peningkatan omset UMKM, yaitu keseluruhan pendapatan yang diperoleh UMKM dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu yang meliputi Jumlah penjualan, Nilai pendapatan, Frekuensi transaksi, Pertumbuhan pelanggan. Kepercayaan (X2) Kepercayaan dalam dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sikap yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap merek Glad2Glow mencerminkan 37 keyakinan bahwa produk serta merek tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga menunjukkan sifat jujur dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepercayaan diukur dengan 5 indikator yang diadopsi dari penelitian Mayer, R. C. et al, dalam [11] Indikator tersebut meliputi:

kredibilitas, integritas kebijakan, keandalan, dan kompetensi. Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah pilihan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar untuk membeli produk Glad2Glow menunjukkan Tindakan di mana mereka secara sadar dan aktif memilih untuk menggunakan produk itu. Keputusan pembelian diukur dengan 6 indikator yang tersebut meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek penelitian berdasarkan pernyataan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyebaran kusioner, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala pengukuran tertentu guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 2025 guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) didirikan pada 19 Juni 1963 sebagai hasil dari Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21, yang diselenggarakan di Kabupaten Bantaeng. Pendirian institusi ini bertujuan menyediakan pendidikan tinggi berkualitas bagi masyarakat, dengan fokus khusus pada konteks pendidikan Islam. Sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah berdiri sejak 1955 Unismuh Makassar mendapat dukungan penuh dari Persyarikatan Muhammadiyah. Pada tahap awal pendiriannya, universitas ini hanya mengoperasikan dua fakultas: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Keguruan dan Seni. Dalam periode singkat, ekspansi pesat terjadi melalui pembukaan fakultas baru, termasuk Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Agama dan Dakwah, dan Fakultas Kesejahteraan Sosial. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) didirikan sebagai salah satu fakultas awal Unismuh pada 2002, meskipun fondasi pendidikan ekonomi telah ada sejak pendirian universitas pada 1963. Tujuan utama pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar adalah penyediaan pendidikan berkualitas tinggi di bidang ekonomi dan bisnis, dengan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pembelajaran.

Sejak pendiriannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar telah berkomitmen menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan dunia kerja. Fakultas ini menawarkan program studi seperti Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Kurikulumnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri serta perkembangan ilmu pengetahuan terkini, memungkinkan mahasiswa memperoleh keterampilan praktis yang relevan. Sejalan dengan dinamika zaman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas pendidikan, melalui akreditasi dan pengembangan fasilitas. Fakultas ini secara aktif membangun kemitraan dengan institusi domestik dan internasional, guna memperluas jaringan akademik dan meningkatkan standar pengajaran. Program pelatihan berkala bagi dosen dan mahasiswa diadakan untuk memperkuat kompetensi mereka. Selain itu, fakultas terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat sebagai komponen Tri Dharma Perguruan

Tinggi. Melalui program-program ini, kontribusi substansial diberikan kepada masyarakat, sekaligus memajukan ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Dengan komitmen menghasilkan lulusan yang unggul akademik serta memiliki integritas dan etika tinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unismuh Makassar berupaya menjadi institusi terdepan di Indonesia Timur. Melalui pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dan profesionalisme, FEB bertujuan membentuk pemimpin masa depan yang mampu menjawab tantangan global di bidang ekonomi dan bisnis.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, penjelasan yang rinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian atau analisis. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen Kualitas Produk (X1), kepercayaan (X2). Keputusan Pembelian (Y) variabel dependen.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Dan Presentase										Mean
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0,00	0	0,00	5	2,9%	110	64,7%	55	32,4%	4,29
X1.1.2	0	0,00	2	1,2%	8	4,7%	109	64,1%	51	30,0%	4,23
X1.1											4,26
X1.2.1	0	0,00	0	0,00	11	6,5%	108	63,5%	51	30,0%	4,24
X1.2.2	0	0,00	0	0,00	7	4,1%	119	70,0%	44	25,9%	4,22
X1.2											4,23
X1.3.1	0	0,00	1	0,6%	13	7,6%	116	68,2%	40	23,5%	4,15
X1.3.2	0	0,00	0	0,00	3	1,8%	126	74,1%	41	24,1%	4,22
X1.3											4,19
X1.4.1	0	0,00	3	1,8%	21	12,4%	102	60,0%	44	25,9%	4,10
X1.4.2	0	0,00	1	0,6%	9	5,3%	124	72,9%	36	21,2%	4,15
X1.4											4,13
X1.5.1	0	0,00	0	0,00	10	5,9%	106	62,4%	54	31,8%	4,26
X1.5.2	1	0,6%	7	4,1%	5	2,9%	100	58,8%	57	33,5%	4,21
X1.5											4,24
X1.6.1	0	0,00	2	1,2%	11	6,5%	107	62,9%	50	29,4%	4,21
X1.6.2	0	0,00	2	1,2%	21	12,4%	107	62,9%	40	23,5%	4,09
X1.6											4,15
Mean Variabel Kualitas Produk											4,20

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 1. tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada seluruh pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Glad2Glow. Hasil perhitungan mean dapat dilihat bahwa tanggapan responden setiap indikator pernyataan kualitas produk berada pada rentang 4,09 hingga 4,29 dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,20. Pernyataan diatas yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh pernyataan X1.1.1 sebesar 4,29, hal ini menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar membuktikan Produk Glad2Glow bekerja sesuai dengan fungsi utamanya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6690>

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

secara optimal. Sedangkan untuk pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah diperoleh oleh pernyataan X1.6.2 sebesar 4,09. Meskipun pernyataan dengan nilai mean lebih rendah masih tetap berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan persepsi antar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, secara umum kualitas produk Glad2Glow tetap dinilai positif.

Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel Kepercayaan pada penelitian ini diukur dari lima indikator yang dibagi menjadi 10 pernyataan. Hasil dari Tanggapan Responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan

Pernyataan	Frekuensi Dan Presentase										Mean
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0,00	1	0,6%	7	4,1%	115	67,6%	47	27,6%	4,22
X2.1.2	0	0,00	2	1,2%	6	3,5%	118	69,4%	44	25,9%	4,20
X1.1											4,21
X2.2.1	0	0,00	0	0,00	8	4,7%	117	68,8%	45	26,5%	4,22
X2.2.2	0	0,00	1	0,6%	9	5,3%	117	68,8%	43	25,3%	4,19
X2.2											4,21
X2.3.1	0	0,00	0	0,00	4	2,4%	126	74,1%	40	23,5%	4,21
X2.3.2	0	0,00	0	0,00	7	4,1%	117	68,8%	46	27,1%	4,23
X2.3											4,22
X2.4.1	0	0,00	0	0,00	5	2,9%	121	71,2%	44	25,9%	4,23
X2.4.2	0	0,00	0	0,00	7	4,1%	130	76,5%	33	19,4%	4,15
X2.4											4,19
X2.5.1	0	0,00	1	0,6%	9	5,3%	114	67,1%	46	27,1%	4,21
X2.5.2	0	0,00	0	0,00	4	2,4%	123	72,4%	43	24,3%	4,23
X2.5											4,22
Mean Variabel Kepercayaan											4,21

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap produk Glad2Glow tergolong tinggi. Hasil analisis mean menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap indikator kepercayaan berada pada kisaran 4,15 hingga 4,23, dengan rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,21. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Indikator pernyataan dengan nilai mean (rata-rata) tertinggi X2.3.2, X2.4.1 dan X2.5.2 dengan nilai 4,23 mencerminkan bahwa responden merasa yakin terhadap pelayanan yang menunjukkan perhatian, konsisten dan profesionalisme kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Serta kualitas dan manfaat produk Glad2Glow dan percaya bahwa produk tersebut aman digunakan. Sementara itu, indikator pernyataan dengan nilai mean yang sedikit lebih rendah X2.4.2 dengan nilai 4,15 tetap menunjukkan kategori baik, yang berarti responden masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, meskipun terdapat perbedaan persepsi antar individu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari enam indikator yang dibagi menjadi 12 pernyataan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi dan presentase										Mean
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	0	0,00	0	0,00	8	4,7%	100	58,8%	62	36,5%	4,32
Y.1.2	0	0,00	0	0,00	10	5,9%	119	70,0%	41	24,1%	4,18
Y.1											4,25
Y.2.1	0	0,00	0	0,00	7	4,1%	121	71,2%	42	24,7%	4,21
Y.2.2	0	0,00	6	3,5%	25	14,7%	105	61,8%	34	20,0%	3,98
Y.2											4,10
Y.3.1	0	0,00	1	0,6%	13	7,6%	117	68,8%	39	22,9%	4,14
Y.3.2	0	0,00	0	0,00	6	3,5%	120	70,6%	44	25,9%	4,22
Y.3											4,18
Y.4.1	0	0,00	0	0,00	11	6,5%	115	67,6%	44	25,9%	4,20
Y.4.2	0	0,00	0	0,00	5	2,9%	118	69,4%	47	27,6%	4,25
Y.4											4,23
Y.5.1	0	0,00	1	0,6%	4	2,4%	105	61,8%	60	35,3%	4,32
Y.5.2	0	0,00	0	0,00	4	2,4%	113	66,5%	53	31,25	4,29
Y.5											4,31
Y.6.1	0	0,00	0	0,00	1	0,6%	94	55,3%	75	44,1%	4,43
Y.6.2	0	0,00	0	0,00	2	1,2%	87	51,2%	81	47,6%	4,47
Y.6											4,45
Mean Variabel Keputusan Pembelia											4,25

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian, mayoritas responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada seluruh pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. Hasil perhitungan mean menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap indikator pernyataan keputusan pembelian berada pada rentang 3,98 hingga 4,47, dengan rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,25. Nilai ini berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Glad2Glow tergolong sangat tinggi. Indikator pernyataan dengan nilai mean tertinggi 4,47 berkaitan dengan kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang dan keyakinan dalam memilih produk Glad2Glow dibandingkan produk sejenis dengan memilih metode pembayaran yang paling aman. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Glad2Glow tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sedangkan indikator pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 diperoleh pernyataan Y.2.2 hal ini menandakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar kurang setuju produk Glad2Glow lebih unggul dibandingkan merek lain yang sejenis. sehingga tidak memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur kuesioner atau instrument penelitian. Tujuan dari uji validitas ini untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau indikator yang peneliti gunakan relevan dan akurat dalam mengukur suatu konsep variabel yang diteliti. Untuk menentukan validitas suatu indikator, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka suatu indikator

dianggap valid. Namun sebaliknya jika nilai dari r hitung lebih kecil dari r tabel maka suatu indikator tidak dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden bersifat tetap dan konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas instrumen dapat ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

variabel	pernyataan		Validitas				Reliabilitas	
			r- hitung	r-tabel	Sig	Ket.	Cronbach's alpa	Ket.
X1	X1.1	X1.1.1	0,675	0,1506	0,000	Valid	0,881	Reliabel
		X1.1.2	0,680	0,1506	0,000	Valid		
	X1.2	X1.2.1	0,641	0,1506	0,000	Valid		
		X1.2.2	0,682	0,1506	0,000	Valid		
	X1.3	X1.3.1	0,642	0,1506	0,000	Valid		
		X1.3.2	0,673	0,1506	0,000	Valid		
	X1.4	X1.4.1	0,714	0,1506	0,000	Valid		
		X1.4.2	0,709	0,1506	0,000	Valid		
	X1.5	X1.5.1	0,608	0,1506	0,000	Valid		
		X1.5.2	0,571	0,1506	0,000	Valid		
	X1.6	X1.6.1	0,683	0,1506	0,000	Valid		
		X1.6.2	0,700	0,1506	0,000	Valid		
X2	X2.1	X2.1.1	0,648	0,1506	0,000	Valid	0,876	Reliabel
		X2.1.2	0,649	0,1506	0,000	Valid		
	X2.2	X2.2.1	0,695	0,1506	0,000	Valid		
		X2.2.2	0,710	0,1506	0,000	Valid		
	X2.3	X2.3.1	0,635	0,1506	0,000	Valid		
		X2.3.2	0,639	0,1506	0,000	Valid		
	X2.4	X2.4.1	0,715	0,1506	0,000	Valid		
		X2.4.2	0,743	0,1506	0,000	Valid		
	X2.5	X2.5.1	0,687	0,1506	0,000	Valid		
		X2.5.2	0,747	0,1506	0,000	Valid		
Y	Y.1	Y.1.1	0,654	0,1506	0,000	Valid	0,890	Reliabel
		Y.1.2	0,658	0,1506	0,000	Valid		
	Y.2	Y.2.1	0,680	0,1506	0,000	Valid		
		Y.2.2	0,599	0,1506	0,000	Valid		
	Y.3	Y.3.1	0,667	0,1506	0,000	Valid		
		Y.3.2	0,699	0,1506	0,000	Valid		
	Y.4	Y.4.1	0,735	0,1506	0,000	Valid		
		Y.4.2	0,704	0,1506	0,000	Valid		
	Y.5	Y.5.1	0,701	0,1506	0,000	Valid		
		Y.5.2	0,685	0,1506	0,000	Valid		
	Y.6	Y.6.1	0,657	0,1506	0,000	Valid		
		Y.6.2	0,698	0,1506	0,000	Valid		

Sumber: lampiran 4

Tabel 4. menunjukkan hasil uji validitas semua item Pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel (0,1506), serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, membuktikan seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang reliabel dalam merepresentasikan variabel-variabel

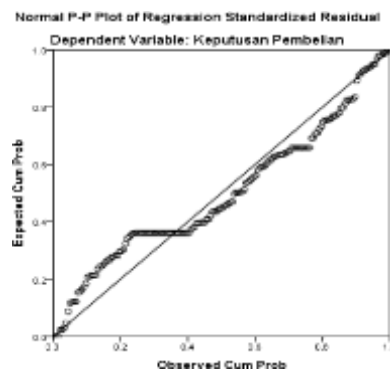
yang diteliti secara tepat. Begitupun hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum yang ditetapkan 0,60. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881, variabel Kepercayaan sebesar 0,876, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,890. Sehingga dinyatakan seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda agar hasil pengujian hipotesis dapat digunakan secara tepat.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas Uji Normalitas yang menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran titik yang tidak menjauh secara ekstrem dari garis diagonal menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Variabel bebas		Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
	Kualitas Produk	0.379	2.637	Tidak terjadi Multikolinieritas
	Kepercayaan	0.379	2.637	Tidak terjadi Multikolinieritas

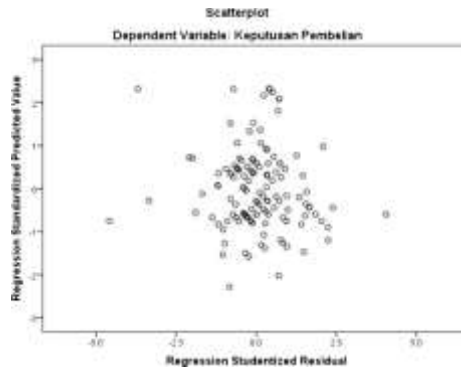
a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4 di atas Hasil Uji Multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,379 dan nilai VIF sebesar 2,637. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan varian dari residual dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, melainkan harus bersifat homoskedastis



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas Uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui grafik scatterplot antara Regression Standardized Residual dan Regression Standardized Predicted Value, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, corong, atau pola teratur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami bagaimana variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,261	0,275	3,503	0,001	Hipotesis Diterima
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,565	0,547	6,973	0,000	Hipotesis Diterima
R = 0,782						
R Square = 0,611						
F = 131,022	Sig = 0,000					

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,777 + 0,261 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6. dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta (α) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan kepercayaan dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,777.

Nilai Koefisien regresi variabel (X1) Kualitas Produk sebesar 0,261: menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian..

Nilai koefisien regresi variabel (X2) Kepercayaan sebesar 0,565: menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif, artinya semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji model (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Ketiga pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu apakah Kualitas Produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen kepercayaan secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Dari tabel 6 , pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil statistik uji t variabel X1 diperoleh t hitung sebesar 3,503 > 1,974 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka demikian H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil statistik uji t variabel kepercayaan (X2) diperoleh t hitung sebesar 6,973 > 1,974 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka demikian H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Uji Model (Uji F)

Uji model merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi dapat digeneralisasikan ditempat penelitian. Uji F yang signifikan dengan nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat digeneralisasikan dilokasi penelitian atau hasil penelitian ini dapat diterapkan secara umum ditempat penelitian.

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 6, Uji Model (Uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 131,022 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan mencerminkan fakta di lapangan dan dapat digeneralisasikan di tempat penelitian atau di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah makassar. Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koeffisiensi determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi menggambarkan fakta ditempat penelitian sebesar 61,1% atau tingkat generalisasi penelitian sebesar 61,1% dan sisanya sebesar 38,9% merupakan keterbatasan alat ukur dalam menangkap fakta serta eror peneliti.

Analisis dan Interpretasi Pembahasan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian ini:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk Glad2Glow dinilai mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Glad2Glow, khususnya pada aspek kinerja produk dalam memberikan manfaat pada kulit serta kesan kualitas yang dirasakan setelah penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan efektivitas dan keamanan produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. Selain itu, penelitian [13] pada produk Wardah Kosmetik di Kota Medan juga membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan serupa juga diperoleh oleh [14] pada produk Scarlett Whitening dan [15] pada produk MS Glow, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mappatempo, et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk bahwa produk tersebut aman digunakan, dapat diandalkan, jujur, dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan mahasiswa bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang konsisten, aman digunakan, dan tidak mengecewakan, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan terhadap kredibilitas, integritas, benevolence, keandalan, dan kompetensi merek Glad2Glow. Mahasiswa merasa yakin bahwa produk Glad2Glow aman digunakan, memiliki kualitas yang konsisten, serta diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab. Kondisi ini membuat konsumen merasa nyaman dan minim risiko dalam menggunakan produk skincare tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Morgan dan Hunt, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh [16], Siti Aminah (2021) serta Rizki Pratama (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, terutama pada produk yang digunakan secara langsung oleh konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan empiris [17] dan Sri Rahayu (2021) serta Nurul Hasanah (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk Glad2Glow mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, yang meliputi kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk Glad2Glow, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, di mana kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas, integritas, benevolence, keandalan, dan kompetensi merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Referensi

- [1] M. Desa, P. Serai, and L. Perspektif, "TREN PENGGUNAAN SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN SENDRATASIK UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 4, pp. 1483–1490, 2022.
- [2] N. Fitri Andriani and A. Hendra Setiawan, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal," *Dipenogoro J. Econ.*, vol. 9, no. 4, pp. 2337–3814, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- [3] A. Jawaad and M. Abdilla, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. Vol. 01, no. 03, p. 1, 2025.
- [4] J. V. A. OKTAVIANA, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Sosial Media Ads (Instagram Dan Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad ...," 2025, [Online]. Available: <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/2605>
- [5] C. Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms.," vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021.
- [6] D. A. Rahmania and P. Handayani, "Analisis Pengaruh Kualitas Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Shopee)," *J. Sist. Inf. Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 39–49, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/justian/article/view/2081>
- [7] M. Mutiara and I. Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, no. 2, pp. 10–20, 2020, doi: 10.35137/jmbk.v8i2.419.
- [8] A. Rachmah, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)," vol. 18, no. April, pp. 1–10, 2024.
- [9] Sugiyono, "Muhammd Rijal Fadli. 'Mengetahui Desain Metode Penelitian Kualitatif.' *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33-54.," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 288.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6690>

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

- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta. 2016.
- [11] Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, pp. 329–339, 2020.
- [12] A. Nababan and A. Saputra, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 195–204, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v5i1.3770.
- [13] Z. Rohmah, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik," vol. 7, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [14] Wahyu Eka Putry and Yosi Afandi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)," *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 187–192, 2022.
- [15] Z. Luthfia and S. Maya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare," *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 2, pp. 39–44, 2022.
- [16] A. Y. D. Abror and M. Sulton, "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 1, pp. 426–435, 2025, doi: 10.60036/jbm.v5i1.388.
- [17] Kusmawati and S. Anggarawati, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop Kusmawati dan Sularsih Anggarawati," *Student J. Bus. Manag.*, p. 14, 2024.