



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Solo Raya

Cindy Oktaviani, Rizky Ramadhan Aprian Aditama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

cindyoktaviani@gmail.com, rizky.ramadhan@unisri.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian produk *skincare* tidak selalu lahir hanya dari pertimbangan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai harga, merasakan kualitas produk, serta mempertimbangkan berbagai informasi dan pengalaman konsumen lain melalui *online customer review*. Kondisi tersebut semakin relevan seiring berkembangnya industri kecantikan dan meningkatnya pemanfaatan media digital dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis sejauh mana harga, kualitas produk, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *quota sampling* dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di Solo Raya. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 183,357 dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,797 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 79,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions for *skincare* products do not always arise solely from consumers' needs, but are also influenced by how consumers perceive prices, experience product quality, and consider various information and experiences shared by other consumers through *online customer reviews*. This condition has become increasingly relevant alongside the growth of the beauty industry and the increasing use of digital media to seek information before making a purchase. Based on this phenomenon, this study analyzes the extent to which price, product quality, and *online customer reviews* influence purchasing decisions for *Glad2Glow* *skincare* products in the Solo Raya region. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires from 140 respondents. The sampling technique used was *quota sampling*, with measurements conducted using a Likert scale. Data analysis was carried out through validity testing, reliability testing, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t -test, F -test, and coefficient of determination (R^2) testing. The results show that, partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions, while price and *online customer reviews* do not have a significant effect on purchasing decisions for *Glad2Glow* *skincare* products in Solo Raya. Simultaneously, price, product quality, and *online customer reviews* have a significant effect on purchasing decisions, with an F -value of 183.357 and a significance value (p -value) of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the R^2 value of 0.797 indicates that the three variables explain 79.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 20.3% is explained by other factors outside the research model, such as promotion.

Keywords: Price, Product Quality, *Online Customer Review*, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Revolusi digital dan maraknya platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menciptakan siklus tren kecantikan dan perawatan diri yang semakin cepat, dengan sasaran yang meluas hingga kalangan remaja sebagai segmen pasar yang aktif mengikuti tren *skincare* dan makeup melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat terhadap kosmetik dan perawatan diri mulai muncul pada usia yang lebih muda, sehingga kosmetik

semakin dianggap sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari dan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhannya. Perkembangan industri kecantikan juga mendorong munculnya berbagai merek kosmetik, khususnya produk skincare, baik lokal maupun internasional, yang terus menghadirkan inovasi berupa formula yang aman, efektif, dan menggunakan bahan aktif sesuai kebutuhan kulit konsumen.

persaingan pasar skincare menunjukkan kondisi yang cukup kompetitif dengan selisih pangsa pasar antar merek yang relatif kecil. Dalam konteks tersebut, Glad2Glow menempati posisi ketiga dengan market share sebesar 4,9%, berada di bawah Skintific sebesar 7,6% dan MS Glow sebesar 6,9%. Meskipun tidak berada pada posisi pertama, capaian Glad2Glow menunjukkan daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan industri. Hal ini terlihat dari selisih pangsa pasar yang relatif tipis dibandingkan dengan merek-merek di atasnya, sehingga mengindikasikan bahwa Glad2Glow memiliki potensi besar untuk meningkatkan posisinya di pasar.

Tabel 1. Top 5 Brand Kecantikan teratas di shopee Indonesia Kuartal 2025

Merek	Peringkat	Market Share
Skintific	1	7,6%
MS Glow	2	6,9%
Glad2Glow	3	4,9%
Wardah	4	4,5%
Gloglowing	5	2,3%

Sumber: *Compas Market Insight Dashboard 2025 (2025)*

Glad2Glow memiliki daya saing yang sangat kuat dibandingkan merek-merek pesaing lainnya. Glad2Glow mencatat penjualan sebanyak 1,09 juta unit dalam kategori perawatan. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan kompetitor, dengan selisih sekitar 380 ribu unit dibandingkan The Originote yang berada di posisi kedua (709.449 unit) pada periode penjualan Desember 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan konsumen terhadap produk Glad2Glow masih sangat tinggi dan merek tersebut berhasil mendominasi pasar TikTok Shop.

Tabel 2. Penjualan dan Pendapatan Produk Skincare Berdasarkan Toko

Merk	Peringkat	Penjualan per kategori	Pendapatan per kategori
Glad2Glow	1	1,09 juta	Rp126,46 M
The Originote	2	709.449	Rp20,30 M
Wardah	3	410.023	Rp36,54 M
Animate	4	409.712	Rp15,58 M

Sumber: *Fastmoss.com (2024)*

Keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Harga menjadi pertimbangan dalam menentukan nilai yang harus dikeluarkan konsumen (Syahidin dan Adnan, 2022), sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Aghitsni dan Busyra, 2022). Sementara itu, *online customer review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan penilaian konsumen lain (Almayani dan Graciafernandy, 2023). Ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Glad2Glow.

Perilaku konsumen skincare di Indonesia, termasuk Solo, semakin bergeser ke pola konsumsi yang lebih selektif dan berbasis informasi. Konsumen kini lebih memperhatikan komposisi, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit sebelum membeli (Kompas, 2025). Kondisi tersebut juga relevan pada produk Glad2Glow, karena konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk, harga, serta ulasan konsumen sebelum menentukan pembelian. Selain itu, edukasi dan media sosial turut memengaruhi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Glad2Glow, sehingga mendorong konsumen menjadi lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian (Setyianingsih, Kartika, & Kusmayati, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Setiyanti dan Ansori (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan, sedangkan Puspita dan Rahmawan (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh

signifikan. Selanjutnya, Apreliyani, Ali, dan Hadita (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, berbeda dengan Feronicha dan Wasino (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel online customer review, Rahma dan Slamet (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Rosalinda dan Suryani (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Kajian dengan lokasi berdekatan sudah pernah dilakukan Natasya dan Aditama (2026), menyoroti pengaruh *beauty influencer*, *digital marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada konsumen Surakarta. Kesimpulan mereka mempertegas peran penting *influencer* serta *electronic word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian di kota ini, menjadi dasar kuat untuk kembali menguji ketiga variabel secara simultan kali ini pada *marketplace* Shopee yang jangkauan produk dan penggunaanya jauh melampaui satu kategori *skincare*.

Kajian ini disusun untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di solo Raya, baik secara terpisah maupun bergabung. Tiga hipotesis dirumuskan sebagai jawaban awal. H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di solo Raya. H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang sama. H3 : *online customer review* turut berpengaruh signifikan.

Landasan teori dari masing-masing variabel menjadi dasar dalam membentuk ketiga hipotesis penelitian. Harga berkaitan dengan sejumlah nilai yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Syahidin dan Adnan, 2022), sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Aghitsni dan Busyra, 2022). Sementara itu, *online customer review* menjadi sumber informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk (Almayani dan Graciafernandy, 2023). Ketiga variabel tersebut menjadi dasar dalam membentuk kerangka pemikiran penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

Manfaat teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan variabel atau objek yang lebih beragam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Glad2Glow dalam menentukan strategi pemasaran, mempertahankan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan ulasan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian, khususnya di wilayah Solo Raya.

2. Metode Penelitian

Riset ini menggunakan jenis data kuantitatif dimana data berbentuk angka yang diperoleh melalui proses menghitung atau mengukur (Sugiyono, 2023:10). Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu transformasi jawaban responden dari data kualitatif tentang harga, kualitas produk dan *online customer review* yang dikuantitatifkan dengan skala likert. sumber data pada riset ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Glad2Glow berdasarkan pada jawaban dari kuisoner yang telah diberikan

Seluruh pengguna *skincare* Glad2Glow area Solo Raya menjadi populasi riset ini, namun karena jumlahnya tidak pasti, sampel representatif dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Pedoman Hair et al. (2022) menyebutkan ukuran sampel ideal berkisar 5 hingga 10 kali jumlah indikator riset; dengan 18 indikator yang dipakai, rentangnya berada di 90–180 responden, dan 140 responden dipilih sebagai angka final. Teknik penarikan sampelnya memakai *quota sampling*, satu varian dari *purposive sampling* yang mengalokasikan kuota berdasarkan proporsi setiap kelompok (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan kuota 20 responden per kabupaten yaitu Surakarta, Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, dan Sragen agar data merata dan mewakili perilaku konsumen yang dianalisis.

Instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner Likert lima poin bernada positif (*favourable*), dari skor 5 (Sangat Setuju) sampai skor 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan item-item yang disusun dari kajian pustaka berbagai referensi. Riset ini memuat empat variabel: harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) menjadi variabel bebas, sementara keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat definisi operasional keempatnya termuat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Daya saing harga,	Kotler dan Armstrong (2016:314)
Kualitas Produk (X2)	Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, dan Estetika,	Kotler dan Keller (2016:392)
Online Customer Review (X3)	Persepsi kegunaan, Kredibilitas sumber, Kualitas argumen, Jumlah ulasan, dan Valensi ulasan	Agesti et al, (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan, Manfaat produk, Ketepatan pembelian, dan Pembelian ulang	Thompson (2016:57)

Sumber: Thompson (2016:57), Kotler dan Armstrong (2016:314), Kotler dan Keller (2016:392), Agesti et al (2021).

Dua pengujian dijalankan untuk memastikan kelayakan instrument, penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi menghasilkan estimasi yang baik dan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji tersebut meliputi uji multikolinearitas dengan kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, *Runs Test* untuk menguji autokorelasi dengan nilai signifikansi $\geq 0,05$, uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $\geq 0,05$, serta uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas residual dengan nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018).

Pengolahan data penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban terhadap kuesioner. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1), kualitas produk (X2), dan online customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Sugiyono, 2017). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebagaimana tergambar pada Tabel 4, riset ini berhasil menghimpun 140 responden pengguna Glad2Glow dengan komposisi yang variatif. Wanita mendominasi (86%), begitu pula kelompok usia 17–25 tahun (79%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak (50%), sementara mayoritas berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 (50,8%). Sebaran wilayahnya pun terjaga seimbang, dengan masing-masing dari 7 Kabupaten di Solo Raya menyumbang 14,29% responden, sesuai kuota yang ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4. Karakteristik Responden (n = 140)

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	20	14
	Wanita	120	86
Usia	17–25 tahun	111	79
	26–35 tahun	22	16

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	36–65 tahun	7	5
	Pelajar/Mahasiswa	70	50
	Karyawan Swasta	55	39
	Wiraswasta	11	8
	Tidak Bekerja	4	3
Pendapatan	< Rp1.000.000	48	34
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	50	36
	> Rp2.000.000	42	30
Domisili	Karangayar	20	14,29
	Surakarta	20	14,29
	Boyolali	20	14,29
	Sukoharjo	20	14,29
	Klaten	20	14,29
	Sragen	20	14,29
	Wonogiri	20	14,29

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai signifikansi 0,000 tercatat merata di seluruh item pernyataan lewat pengujian korelasi *Pearson Product Moment* meliputi harga (X1.1–X1.5), kualitas produk (X2.1–X2.6), *online customer review* (X3.1–X3.5), sampai keputusan pembelian (Y.1–Y.5) jauh melebihi ambang 0,05 sehingga seluruh item pantas dijadikan instrumen (Ghozali, 2016). Data pada Tabel 5 makin memperkuat hal ini: tiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, menandakan instrumen tersebut konsisten dan layak diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,689	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,759	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Model regresi dalam riset ini memenuhi keempat syarat BLUE, seperti tampak pada Tabel 6. Nilai tolerance untuk ketiga variabel bebas (0,444 untuk X1, 0,432 untuk X2, 0,549 untuk X3) semuanya melebihi 0,10, sedangkan VIF-nya (2,251; 2,314; 1,820) seluruhnya di bawah 10 — menandakan tidak ada gejala multikolinearitas. Signifikansi Runs Test sebesar 0,126 (jauh melampaui 0,05) hal ini berarti bebas autokorelasi, sementara uji Heteroskedastisitas pada ketiga variabel (0,370; 0,119; 0,745) memastikan model bersih dari heteroskedastisitas. Kolmogorov-Smirnov menutup rangkaian uji ini dengan signifikansi 0,379, menegaskan residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Statistik	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas	Tolerance 0,444, 0,432, 0,549; VIF 2,251, 2,314, 1,820	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
Autokorelasi (<i>Runs Test</i>)	Sig. 0, 126	Sig. $\geq$ 0,05	Bebas autokorelasi
Heteroskedastisitas	Sig. 0,370, 0,119, 0,745	Sig. $\geq$ 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	Sig. 0, 379	Sig. $\geq$ 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Skor jawaban responden untuk keempat variabel, seperti dirinci pada Tabel 7, konsisten berada di rentang tinggi hingga sangat tinggi. Rata-rata tertinggi diraih oleh *online customer review* (4,27) dengan kategori sangat tinggi, disusul harga (4,26) dengan kategori sangat tinggi, lalu pada variabel kualitas produk (4,14) dengan kategori tinggi dan keputusan pembelian (4,09) dengan kategori tinggi.

Tabel 7. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Harga (X1)	4,26	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	4,14	Tinggi
Online Customer Review (X3)	4,27	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,09	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Melalui pengolahan regresi linier berganda, terbentuklah persamaan $Y = -2,784 + 0,176X_1 + 0,750X_2 + 0,041X_3 + e$ sebagaimana termuat di Tabel 8. Nilai konstanta -2,784 menyiratkan keputusan pembelian yang tetap positif meski ketiga variabel bebas berada pada titik nol. Setiap kenaikan satu poin pada harga (koefisien 0,179) akan mendorong keputusan pembelian dengan syarat X2 dan X3 tetap; kualitas produk memegang koefisien tertinggi (0,750), menjadikan pengaruhnya paling dominan bila X1 dan X3 dijaga konstan; sedangkan *online customer review*, lewat koefisien 0,041, juga terbukti turut mendorong naiknya keputusan pembelian selama X1 dan X2 tetap.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	-2,784	1,161	-	-2,399	0,018
Harga (X1)	0,176	0,074	0,136	2,382	0,019
Kualitas Produk (X2)	0,750	0,056	0,771	13,280	0,000
Online Customer Review (X3)	0,041	0,065	0,032	0,628	0,531

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada tabel 8 memberikan hasil uji t: X1 mencatat signifikansi 0,019 dimana kurang dari 0,05 menjadikan H1 diterima menandakan bahwa harga berpengaruh signifikan. X2 memperoleh hasil (signifikansi 0,000), mengonfirmasi H2 bagi kualitas produk dimana X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara X3, dengan signifikansi 0,531, H3 bagi *online customer review* menyatakan bahwa variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F menilai ketiga variabel secara bersamaan, guna memastikan apakah model regresi ini layak dipakai memprediksi pengaruh simultan. Tabel 9 menjawabnya dengan tegas: F hitung sebesar 183,357 pada signifikansi 0,000, jauh di bawah 0,05, membuat H_0 diterima model dinyatakan layak memprediksi pengaruh gabungan harga, kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	781,359	3	260,453	183,357	0,000 ^b
Residual	193,184	136	1,420		
Total	974,543	139			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,797, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (online customer review) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 79,7%. Sisanya (100% - 79,7%) = 20,3% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, dan citra merek.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,895	0,802	0,797	1,17918

Sumber: Data primer diolah (2026)

3.6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Solo Raya. Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Puspita dan Rahmawan, 2021). Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow. Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima konsumen. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Setiyanti & Ansori (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu, Glad2Glow perlu menjaga keterjangkauan harga dengan tetap mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Perusahaan juga dapat menerapkan program promosi harga, seperti potongan harga, voucher, bundling produk, atau diskon pada momen tertentu untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, Glad2Glow dapat meningkatkan daya saing produk serta memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen.

3.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018:11) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochdianingrum (2024) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini adalah kualitas produk terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Glad2Glow perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan formula, menjaga keamanan dan konsistensi kualitas, serta memastikan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen, keputusan pembelian dapat meningkat dan berpotensi mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

3.8. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Solo Raya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Almayani dan Graciafernandy (2023) yang menyatakan bahwa online customer review menentukan keputusan pembelian. Keberadaan ulasan pelanggan secara online belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, kebutuhan konsumen, pengalaman penggunaan, dan informasi dari lingkungan sekitar. Konsumen tidak terlaru perduli dengan online customer review serta terdapat persepsi bahwa online customer review bersifat bias. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalinda dan Wan Suryani (2023) yang mengatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Implikasi penelitian ini adalah Glad2Glow tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan jumlah ulasan pelanggan, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui edukasi produk, transparansi manfaat, dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, perusahaan dapat mendorong terbentuknya ulasan yang lebih informatif, autentik, dan relevan agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian pada masa mendatang.

Menyatukan seluruh temuan penelitian, terlihat bahwa ketiga variabel bebas berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow di Solo Raya. Kualitas produk memiliki sumbangan parsial tertinggi dengan nilai Beta sebesar 0,771, diikuti harga sebesar 0,136 dan online customer review sebesar 0,032. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow di Solo Raya lebih mempertimbangkan kualitas produk,

sementara harga dan online customer review turut menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,797 menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Online Customer Review mampu menjelaskan sebesar 79,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 20,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Glad2Glow dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen..

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diuji, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Solo Raya, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 79,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam mendorong keputusan pembelian Glad2Glow, sementara online customer review belum menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Glad2Glow disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan terjangkau, sekaligus meningkatkan kesesuaian antara harga dan kualitas melalui konsistensi, efektivitas, keamanan, serta inovasi produk. Selain itu, Glad2Glow perlu mengoptimalkan penyampaian informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk melalui platform digital untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Glad2Glow juga perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan berbagai jenis kulit agar dapat mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, dan inovasi produk guna memperluas hasil penelitian.

Referensi

1. Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat membeli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2 (3), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
2. Aqilla. 2024. Mengenal Tren Fast Beauty: Dari Pengertian hingga Dampak dan Solusi. <https://www.kompasiana.com/kaylawidyaaqilla3009/675ded81ed6415609a5033f2/mengenal-tren-fast-beauty-dari-pengertian-hingga-dampak-dan-solusi>. diakses pada 15 Desember 2025
3. Arthur A. Thompson, MA (2016). Merancang dan melaksanakan strategi: pencarian akanKeunggulan kompetitif, konsep dan bacaan. New York: McGraw-HillPendidikan
4. FastMoss. 2026. TikTok Shop Analytics Dashboard. <https://www.fastmoss.com/id/dashboard> . diakses pada 19 Juli 2026
5. Fortune Business Insights. (2024). Cosmetics market size, share & industry analysis, by category and regional forecast. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>. diakses pada 30 desember 2025
6. Ghautsiyyah, SQ, & Rahayu, YS (2025). Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention. *Jurnal Perusahaan dan Pengembangan (JED)*, 7 (2), 325-340.
7. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 6(2).
8. Glad2Glow Marketing Mix. (2025). Glad2Glow brand profile & product characteristics. Diakses dari <https://glad2glow3.odoo.com> . diakses pada 30 desember 2025
9. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
10. Hutagalung, P. A. R., Parapat, R. S., Rahmanda, L., Andila, F. H., & Purba, S. H. (2024). Peran teknologi digital dalam mendorong akses kesehatan yang merata pada masyarakat: Literatur review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(4), 13809–13816. <https://doi.org/%E2%80%9494>
11. Kalodata. 2026. Explore. 2026 <https://www.kalodata.com/explore>. diakses pada 19 Juli
12. Kompas. (2025, 8 Februari). Konsumen produk kecantikan makin kritis pada bahan kandungan dan keberlanjutan. Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/konsumen-produk-kecantikan-makin-kritis-isu-bahan-kandungan-dan-keberlanjutan>. diakses pada 30 desember 2025
13. Kotler, Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (2nd ed.). INDEKS.
15. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
16. Laili, H. & Saputra, V. D. (2025). Strategi engagement konsumen dan brand di Instagram: Studi kasus Glad2Glow. MUARA Pendidikan: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora.
17. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
18. Nur Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research* Vol. 2, 21-29
19. Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
20. Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11). <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13377>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13921>

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

21. Setiyanti, S., & Ansori, MI (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Keuntungan: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 3 (2), 211-226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
22. Setyaningsih, P., Kartika, N. F., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1–15. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3198>
23. Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
24. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
26. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
27. Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Review Jurnal Ekonomi Gajah Putih* , 4 (1), 20-32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>