PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP DI KOTA BOGOR

Pratiwi Putri Trihadi[1], Ety Nurhayaty[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika*
E-mail : pratiwitrihadi@gmail.com[1], ety.eyy@bsi.ac.id[2]

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged businesses to adopt digital marketing strategies to increase competitiveness. One emerging innovation is the use of social commerce platforms such as TikTok Shop. Glad2Glow is a skincare brand that actively markets its products, particularly moisturizers, through the platform. This study aims to determine the effect of product quality and price perception on consumer satisfaction of Glad2Glow moisturizer products on the TikTok Shop platform in Bogor City. The study used a quantitative method with an associative approach. The research sample consisted of 97 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a partial contribution of 37.1%. Price perception also had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a partial contribution of 47.5%. Simultaneously, product quality and price perception had a positive and significant effect on consumer satisfaction of Glad2Glow moisturizer products on the TikTok Shop platform in Bogor City.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, Glad2Glow, TikTok Shop*

ABSTRAK

Pertumbuhan E-*Commerce* yang pesat mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna untuk meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah pemanfaatan platform social *commerce* seperti TikTok Shop. Glad2Glow merupakan salah satu brand skincare yang aktif memasarkan produknya, khususnya moisturizer, melalui platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk moisturizer Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantiatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi parsial 37,1%. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi parsial sebesar 47,5%. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk moisturizer Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Bogor.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Glad2Glow, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi mendalam pada berbagai kehidupan, diantaranya sektor perdagangan. Kemunculan e-*commerce* sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia menunjukkan bagaimana transformasi digital telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk kembali lanskap bisnis global, terutama di negara berkembang yang menghadapi tantangan dan peluang dalam transformasi digital sebagai bagian dari operasional bisnis (Barreto et al., 2025).

Dengan munculnya konsep social *commerce*, inovasi e-*commerce* terus berkembang seiring perkembangan tersebut. Social *commerce* adalah kombinasi aktivitas perdagangan dan media sosial yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara langsung melalui platform digital. Salah satu platform yang mengembangkan konsep social e*commerce* ialah TikTok lewat keberadaan fitur TikTok Shop. Platform ini menyatukan elemen rekreasi, relasi sosial serta kegiatan perbelanjaan kedalam sebuah aplikasi. Kondisi ini memposisikan TikTok Shop sebagai sarana promosi yang tepat guna dalam memikat atensi konsumen, khususnya kalangan yang intensif memanfaatkan jejaring sosial (Ariyanti, 2024).

Berdasarkan data yang dirilis dari Compas.co.id (2024), kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan e-*commerce* di Indonesia dengan meraih 54,4% beauty & care dengan total penjualan 26 triliun rupiah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan menempati golongan paling dominan pada kegiatan perbelanjaan online. Situasi ini memotivasi pelaku usaha agar memaksimalkan kualitas produk serta persepsi harga, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif (Susanti & Dermawan, 2024).

Berdasarkan data Google Trends (2025), merek Glad2Glow menempati posisi pertama dalam tren pencarian pada periode 6-12 April 2025, diikuti oleh Azarine, Scarlett, dan Glowsophy. Tingginya intensitas pencarian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki tingkat popularitas tidak selalu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, karena minat pencarian lebih dipengaruhi oleh eksposur konten digital dibandingkan dengan pengalaman penggunaan secara langsung (Riskina, 2025).

Karakteristik social *commerce* menyebabkan konsumen tidak bisa mengamati maupun menguji produk secara fisik sebelum mengeksekusi transaksi, konsumen cenderung bertumpu pada keterangan visual, ulasan, rekomendasi dan promosi yang tersedia di platform TikTok Shop. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang didapatkan (Priyono & Sari, 2023). Dalam produk skincare, kondisi ini menjadi kompleks karena hasil penggunaan sangat berganung pada jenis dan kondisi kulit konsumen, perbedaan karakteristik kulit tersebut menyebabkan kualitas produk dapat dirasakan perbedaan oleh setiap konsumen sehingga meningkatkan potensi ketidak sesuaian antara ekspektasi dan hasil penggunaan.

Berdasarkan data dari Markethac.id (2024), produk moisturizer Glad2Glow menempati posisi ketiga berdasarkan nilai transaksi dengan presentase 5,95%. Namun, jika dilihat dari jumlah penjualan, produk ini berada diposisi kelima dengan total penjualan sebanyak 180.577 produk, perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut memiliki nilai transaksi yang cukup tinggi, produk tersebut belum mampu mempertahankan konsistensi jumlah penjualan. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Susanti & Dermawan, 2024).

Kepuasan konsumen ialah komponen kursial dalam memastikan kesuksesan sebuah produk di ranah digital, konsumen yang terpuaskan condong menjalankan perbelanjaan kembali serta menyajikan referensi kepada individu lain. Kontrasnya, bilamana konsumen merasa tidak terpuaskan, maka probabilitas untuk berpindah ke produk lain menjadi lebih besar (Aliya et al., 2026). Dalam konteks social *commerce*, ekspektasi konsumen sering kali terbentuk dari konten digital yang bersifat persuasif sehingga dapat lebih tinggi dibandingkan kualitas produk yang sebenarnya. Tidak sesuaian ini berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, termasuk pada produk Moisturizer Glad2Glow (Putri & Djamaludin, 2024).

Satu di antara aspek pokok yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas produk, produk dengan kualitas yang prima bakal menghasilkan impresi positif yang berekontribusi bagi eskalasi kepuasan konsumen (Sari & Rijali, 2025). Namun dalam pembelian online konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai kualitas produk secara langsung sebelum membeli, sehingga berpotensi menimbulkan ketidak sesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Selain itu, konten promosi yang bersifat persuasif dapat membentuk ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan performa produk, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen (Salsabila et al., 2026). Hal ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk tidak mutlak sanggup menyajikan perolehan yang stabil bagi segenap konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, persepsi harga berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap keselarasan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Harga yang dipandang rasional bakal mengeskalasi kepuasan, sementara harga yang dinilai tidak sepadan mampu mereduksi kepuasan (Putri & Djamaludin, 2024). Pada ekosistem digital konsumen dapat dengan gampang menyandingkan harga antar produk sehingga menjadi lebih sensitif terhadap perbedaan harga. Harga produk Glad2Glow yang relatif terjangkau dapat menarik minat konsumen, namun juga berpotensi menimbulkan persepsi kualitas yang lebih rendah apabila tidak diimbangi dengan manfaat yang dirasakan (Jasmine et al., 2026).

Dalam konteks produk skincare, kualitas produk serta persepsi harga menjadi elemen sentral yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, karakteristik produk yang bersifat subjektif serta perbedaan preferensi dan kondisi kulit menyebabkan tingkat kepuasan menjadi bervariasi. Selain itu, ulasan dan rekomendasi digital turut memengaruhi persepsi konsumen dan mengevaluasi produk (Triwati et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya permasalahan yang memerlukan kajian lebih mendalam, yaitu ketidak sesuaian antara tingginya minat konsumen terhadap produk moisturizer Glad2Glow dengan tingkat kepuasan yang belum optimal, yang tercermin dari penjualan yang tidak konsisten. Kondisi ini disebabkan oleh kualitas produk yang belum secara menyeluruh sanggup mengakomodasi harapan konsumen, terutama dalam konteks pembelian melalui TikTok Shop yang membatasi evaluasi produk secara langsung, serta persepsi harga yang belum sepenuhnya merefleksikan keselarasan di antara harga serta manfaat yang diperoleh. Maka dari itu, investigasi ini krusial dijalankan guna menelaah pengaruh kualitas produk serta persepsi harga pada kepuasan konsumen pada produk oisturizer Glad2Glow di platform TikTok Shop di Kota Bogor.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantiatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Kota Bogor yang pernah membeli produk moisturizer Glad2Glow melalui platform TikTok Shop. Dengan kriteria responden yaitu yang berusia minimal 17 tahun keatas, pernah membeli dan menggunakan produk moisturizer Glad2Glow minimal selama 1 bulan atau telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 27.

Teknik yang dilakukan adalah dengan memakai teknik *Methode Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti, Methode of Successive Interval (MSI) yaitu suatu teknik pengukuran yang digunakan untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval dalam proses pengukurannya (Iba & Wardhana, 2024), Berikut langkah- langkah transformasi data ordinal ke data interval, yaitu :

1. Tinjau skor yang diberikan pada setiap butir pernyataan kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan, hitung total responden yang memberikan nilai skor 1 sampai 5, lalu catat sebagai frekuensi (f)
3. Bagi setiap nilai frekuensi dengan jumlah total responden (n) untuk mendapatkan proporsi (p)
4. Selanjutnya, hitung proporsi kumulatif (pk) dari nilai-nilai proporsi itu
5. Gunakan tabel distribusi normal untuk menentukan nilai Z berdasarkan proporsi kumulatif yang telah diperoleh, dengan rumus; $\delta\ (Z) = 1\ \sqrt{2\pi}$ x e^ $(-\ Z2/2), -\infty < Z < +\infty$
6. Hitung nilai densitas distribusi normal (fd) sesuai dengan nilai Z yang telah didapatkan
7. Tentukan nilai skala (scale value) bagi setiap skor jawaban
8. Lakukan transformasi dari skala ordinal ke skala interval dengan menyesuaikan nilai terkecil (skor negatif tertinggi) dari Skala Value (SV) menjadi setara dengan skor responden terendah, menggunakan rumus : Skla Interval Terkonvenversi : SV = - {Nilai minimum data – Nilai maksimum data SV}.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian uji validitas data yaitu dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} pada tingkatan signifikansi 5% (0,05) (Sugiyono, 2022), pada Degree of Freesom (df) sebesar n- 2 = 97-2 = 95, hingga didapatkan rtabel sebesar 0,199.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.583**	0,199	Valid
P2	.622**	0,199	Valid
P3	.670**	0,199	Valid
P4	.592**	0,199	Valid
P5	.653**	0,199	Valid

P6	.642**	0,199	Valid
P7	.691**	0,199	Valid
P8	.705**	0,199	Valid
P9	.524**	0,199	Valid
P10	.681**	0,199	Valid
P11	.599**	0,199	Valid
P12	.625**	0,199	Valid
P13	.535**	0,199	Valid
P14	.617**	0,199	Valid
P15	.689**	0,199	Valid
P16	.682**	0,199	Valid

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Di tabel diatas memberi petunjuk jika semua indikator pada variabel Persepsi Harga mempunyai nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel, sehingga data itu dinyatakan valid dan layak dipakai untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.637**	0,199	Valid
P2	.708**	0,199	Valid
P3	.700**	0,199	Valid
P4	.671**	0,199	Valid
P5	.658**	0,199	Valid
P6	.760**	0,199	Valid
P7	.699**	0,199	Valid
P8	.760**	0,199	Valid

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Data diatas memberi petunjuk jika semua indikator pada variabel Persepsi Harga mempunyai nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel, sehingga data itu dinyatakan valid dan layak dipakai untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.721**	0,199	Valid
P2	.794**	0,199	Valid
P3	.642**	0,199	Valid
P4	.704**	0,199	Valid
P5	.691**	0,199	Valid
P6	.678**	0,199	Valid
P7	.680**	0,199	Valid
P8	.773**	0,199	Valid
P9	.627**	0,199	Valid
P10	.640**	0,199	Valid

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Di tabel diatas memberi petunjuk jika semua indikator pada variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel, sehingga data itu dinyatakan valid dan layak dipakai untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dibuat agar mengetahui tingkatan reliabilitas instrumen. Data ini dianalisis dengan memakai nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator utamanya. Data ini dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60 (Sugiyono, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	16

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Pengujian ini dibuat agar mengetahui tingkatan reliabilitas instrumen. Data ini dianalisis dengan memakai nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator utamanya. Data ini dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60 (Sugiyono, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari Persepsi Harga yaitu sekitar 0,851. Hingga didapatkan kesimpulan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

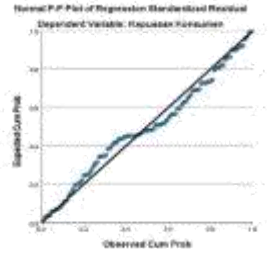
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari Kepuasan Konsumen yaitu sekitar 0,882. Hingga didapatkan kesimpulan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, grafik Normal P-Plot memberi petunjuk jika titik- titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu. Hal itu memperlihatkan jika data terdistribusi secara normal. Untuk mendukung hasil uji normalitas diatas, penulis juga melakukan uji dengan memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil dari uji itu bisa dilihatkan yaitu :

Tabel 7. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)

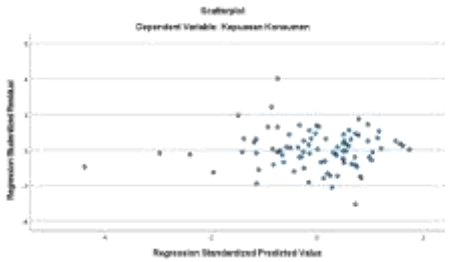
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		**97**
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2996.117952
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

a. Test distribution is Normal.

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Dari data itu, didapatkan hasil Asymptotic Sig sekitar 0,181 lebih besar dari pada alpha 0,05, hingga kesimpulannya data dari variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan gambar diatas, data memberi petunjuk titik-titik yang tersebar dengan tidak teratur hingga tidak membentuk suatu pola. Baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal itu mengindikasikan jika data tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas sehingga layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan ketika nilai tolerance lebih besar daripada 0,1 serta nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) berkurang dari 10. Jika data memenuhi kriteria itu, maka didapatkan

kesimpulan tidak adanya multikoliniaritas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021)

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.376	2.661
	Persepsi Harga	.376	2.661

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Dari tabel di atas, memberi petunjuk jika variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai nilai tolerance sekitar 0,376 lebih besar dari pada 0,1 serta nilai VIF sekitar 2.661 lebih kecil dari pada 10. Maka kesimpulannya yaitu data dari kedua variabel tidak terjadi multikoliniaritas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pada pengujian ini, nilai Ttabel didapatkan berdasarkan tingkat signifikansi 5% (0,05) pada df = n – k = 97 – 3 = 94, hingga diketahui nilai Ttabel sekitar 1,985. Berikut merupakan hasil uji T itu :

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1888.934	2021.996		.934	.353
	Kualitas Produk	.371	.055	.538	6.611	.001
	Persepsi Harga	.475	.100	.386	4.743	.001

Sumber : (diolah penulis, 2026)

sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
   a. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung > dari Ttabel (6.611>1,985), maka H1 diterima dan H0 ditolak.
   b. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka H1 diterima dan H0 ditolak.

   Hingga didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk punya pengaruh secara signifikan di Kepuasan Konsumen.

2.Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
   a. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung>Ttabel (4.743>1,985), maka H1 diterima dan H0 ditolak.
   b. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), maka H1 diterima dan H0 ditolak.

   Hingga didapatkan kesimpulan jika Persepsi Harga juga punya pengaruh secara signifikan di keputusan Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian ini nilai Ftabel didapatkan yaitu sekitar 3,090, dengan derajat bebas regresi (df1) yaitu 2 (bersamaan pada total variabel independen), dan derajat bebas residual (df2) yaitu 94, dihitung dari n – k – 1 = 97 – 2 – 1

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2823538089	2	1411769044	153.994	<,001[b]
	Residual	861765387.2	94	9167716.885		
	Total	3685303476	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Dari hasil tabel pengujian diatas, nilai F hitung terlihat > dari F tabel (153.994>3,090) serta nilai signifikan lebih kecil (0,000<0,05), maka model regresi bisa dikatakan signifikan secara simultan. Artinya, Kualitas Produk serta Persepsi Harga secara bersama-sama punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Parsial

Dalam penelitian ini, telah didapat hasil uji parsial koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1888.934	2021.996		.934	.353			
	Kualitas Produk	.371	.056	.538	6.611	<,001	.843	.563	.330
	Persepsi Harga	.475	.100	.386	4.743	<,001	.811	.439	.237

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Sebagai pendukung, penulis menyajikan pula perhitungan dari rumus koefisien parsial dengan rumus :

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dari rumus tersebut, didapatkan hasilnya seperti tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Perhitungan Parsial

Variabel Independen	Beta X Zero Order	Hasil	%
Kualitas Produk (X_1)	0,538 X 0,843	0,4535	45%
Persepsi Harga (X_2)	0,386 X 0,811	0,3130	31%
Total		0,7665	76%

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan tersebut dapat diketahui :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial mampu menjelaskan sekitar 45% variasi pada Kepuasan Konsumen terhadap produk moisturizer Glad2glow. Hal ini memberi petunjuk jika kualitas produk mempunyai peranan yang cukup besar dalam membentuk kepuasan konsumen dalam membeli produk moisturizer Glad2Glow.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memberi kontribusi secara parsial sekitar 31% pada Kepuasan Konsumen. Hal ini memberi petunjuk jika persepsi harga juga memberi pengaruh kepuasan konsumen, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Secara bersama-sama, kedua variabel independen memberi kontribusi sekitar 76% pada Kepuasan Konsumen. Hal ini memberi petunjuk jika lebih dari setengah variasi dalam kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh Kualitas Produk serta Persepsi Harga. Sisanya sekitar 24% bisa diberi pengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.766	.761	3027.82379

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Didasarkan hasil analisis yang disajikan diatas, memberi petunjuk nilai R Square sekitar 0,766 ataupun 76,6% mengindikasikan jika variabel Kualitas Produk serta Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan 76,6% dari total variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1888.934	2021.996		.934
	Kualitas Produk	.371	.055	.538	6.611
	Persepsi Harga	.475	.100	.386	4.743

Sumber : (diolah penulis, 2026)

Pada tabel di atas, bisa diketahui hasil persamaan linear yang didapatkan, yaitu :

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2$$

$$Y = 1888.934 + 0{,}371 + 0{,}475$$

Dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) ini menunjukkan nilai konsistensi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1888.934. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga

(X2) dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen diperkirakan sebesar 1.888,934.
2. Dengan koefisien 0,371, variabel Kepuasan Konsumen (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen (Y). Maka, hal tersebut mengidikasi bahwa setiap peningkatan satu unit nilai pada Kualitas Produk diiringi dengan peningkatan Kepuasan Konsumen bernilai 0,371 satuan, dengan anggapan variabel independen lain keaadaan konstan.
3. Dengan koefisien 0,475 variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini mengindikasi setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen bernilai 0,475 satuan, dengan anggapan variabel independen lain konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Didasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,371, artinya setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sekitar 37,1%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai Thitung > nilai Ttabel (6.611>1,985) serta nilai signifikansi (0,000<0,05). Hingga dinyatain H0 ditolak dan Ha diterima. Hal itu menjelaskan berarti makin baik Kualitas Produk Moistirizer Glad2Glow dimata konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dapat memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indrawati et al., 2025), yang memberi pernyataan jika Kualitas Produk punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Didasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil koefisien regresi sekitar 0,475, artinya setiap kenaikan satu unit Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sekitar 47,5%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai Thitung > nilai Ttabel (4.743>1,985) serta nilai signifikansi (0,000<0,05). Hingga dinyatain H0 ditolak dan Ha diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (A. Rahmawati & Budiono, 2025) yang memberi pernyataan jika Persepsi Harga punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Didasarkan hasil uji F memberi petunjuk jika Kualitas Produk serta Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung terlihat lebih besar dari pada Ftabel (153.994>3,090) serta nilai signifikan (0,000<0,05), maka model regresi bisa dikatakan signifikan secara simultan. Artinya, dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini mencerminkan kekuatan Produk Moisturizer Glad2Glow dalam membangun persepsi yang baik pada kemudahan akses dan kepuasan pada kemudahan belanja mampu mendorong kepuasan konsumen terutama pada konsumen Glad2Glow.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) yang memberikan pernyataan jika variabel Kualitas Produk serta Persepsi Harga punya pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data yang sudah diolah oleh penulis dalam penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa :

1. Mengacu hasil pengolahan analisis regresi linear berganda, diperoleh koefisien 0,371, artinya setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sekitar 37,1%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai Thitung 6.611 > nilai Ttabel 1,985 serta nilai signifikansi (0,000<0,05). Maka mengindikasi Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen, yang menyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal itu menjelaskan berarti semakin baik Kualitas Produk Moistirizer Glad2Glow dimata konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dapat memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Mengacu pada hasil pengolahan analisis regresi linear berganda, diperoleh koefisien 0,475, artinya setiap kenaikan satu unit Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sekitar 47,5%. Selanjutnya, hasil uji T memberi petunjuk ketika nilai Thitung 4.743 > nilai Ttabel 1,985 serta nilai signifikansi (0,000<0,05). Maka mengindikasi bahwa Perspsi Harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Konsumen, yang menyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga moisturizer Glad2Glow, seperti harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetititf, maka semakin tingi kepuasan yang dirasakan konsumen.
3. Mengacu pada hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung 153.994>F tabel 3,090 dengan taraf signifikan sebesar (0,000<0,05). Hal tersebut mengindikasi variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi simultan, terlihat nilai R2 bernilai 76% yang mengindikasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama menunjukkan pengaruh lebih besar pada Kepuasan Konsumen. namun masih terdapat 24% yang dipengaruhi oleh faktor eksternal cakupan kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, T. (2024). The Influence of Price, Ease of Use, and Product Quality on Consumer Purchase Interest in skincare product. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), 3(1), 2546–2560. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.184

Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. 2(4), 1228–1238. https://doi.org/https://doi.org/10.59613/94rdhf18

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. 17(2), 223–247. https://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868

Compas.co.id. (2024). Indonesian E-*commerce* FMCG Report for Semester I 2024. Compas.Co.Id Insights. https://compas.co.id/

M SPSS 26 (10th ed.).

Google. (2025). Google Trends Indonesia. Google Trends. https://trends.google.co.id/

Hafni, S. (2021). Analisis Regresi. In Metodologi Penelitian (pp. 51–71). KBM Indonesia. https://penerbitkbm.com

Indrawati, P., Negoro, Y. P., & Muhammadiyahgresik, U. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di pt. xyz analysis of the influence of product quality and price on consumer satisfaction at pt. xyz. 8, 3413–3422. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.15121

Jasmine, A., Nurazizah, P., Nursabila, S. S., & Sobar, A. (2026). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2Glow Di E-*Commerce* Shopee (Studi Kasus Di Kota Sukabumi) The Effect Of Price And Product Quality Perceptions On Consumer Loyalty To Glad2Glow Products On The Shopee E-*Commerce* Platform (A Case Study In The . 2(1), 550–562. https://doi.org/https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1780

Markethac.id. (2024). Top Brand Moisturizer yang Paling Diminati di E-*commerce*. Instagram. https://www.instagram.com/markethac.id/p/C36YSE1vV0f/

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia Muhammad Bintang Priyono 1 , Dian Permata Sari 2 1,2 Universitas Pendidikan Indonesia. 9(September), 497–506. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865

Putri, N. D. A. S., & Djamaludin, M. D. (2024). The Effect Of Perceived Price And Quality On Consumer Satisfaction Of Ms Glow Cosmetic Products In Generation Z: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Ms Glow Pada Generasi Z. Journal of Child, Family, and Consumer Studies, 3(1), 45–54. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcfcs.3.1.45-54

Riskina, A. S. (2025). Pengaruh Harga, E-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Skincare Glad2Glow (Studi Empiris Konsumen Gen Z Skincare Glad2Glow di Kota Madiun). 1–22. https://eprint.unipma.ac.id/5468/3/BAB I.pdf

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2023). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. jurnal.stkippgritulungagung.ac.id

Salsabila, D., Salim, E., & Puspita, Y. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk. November 2025. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2.6633

Sari, I. I., & Rijali, N. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Glad2Glow Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cosmetic Kayla Di Kabupaten Barito Timur. JAPB, 8(2), 2076–2087. https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v9i1.1545

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke). Bandung Alfabeta.

Susanti, H., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Brand Experience, Perceived Value, and Brand Trust on Brand Loyalty of Glad2Glow Products among Gen Z in Surabaya Hany Susanti. 9(1), 193–203. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.7536

Triwati, A., Mappatompo, A., & Abdi, M. N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gald2glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. 5(1), 4591–4604. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6690