

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Adellia Putri Septiani¹, Ratna Ekasari², Mukti Ali³

adellia_putri_septiani@student.umaha.ac.id¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²,
mukti_ali@dosen.umaha.ac.id³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Skintific. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan teknik Non Probability Sampling. Teknik penentuan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 97 responden. Pengelolaan data menggunakan software SPSS versi 27. Uji yang dilakukan antara lain uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Online Customer Review berperan dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Skintific. Jika Persepsi Harga produk dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, maka dapat meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Online Customer Review, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the Influence of Product Quality, Online Customer Reviews, and Price Perception on Purchasing Decisions on Skintific Skincare. Using a Quantitative Descriptive research method with a Non Probability Sampling technique. The sampling technique used Purposive Sampling with a sample size of 97 respondents. Data management used SPSS software version 27. The tests carried out included validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, multiple linear regression analysis, T tests, F tests, R^2 determination coefficients. The results of this study indicate 1) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Price Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) Product Quality, Online Customer Reviews, and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The findings of this study are that product quality is the main factor in influencing consumer decisions. Online Customer Reviews play a role in shaping the beliefs and trust of potential consumers in Skintific products. If the product price perception is considered commensurate with the quality and benefits received by consumers, it can increase the tendency of purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Skincare merupakan rangkaian aktivitas yang menjaga dan memperbaiki kondisi kulit wajah kita. Skincare juga bisa menutrisi kulit hingga dapat melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum menggunakan skincare, sebaiknya kita memahami jenis kulit kita. Sebab jika kita memakai produk yang tidak sesuai kebutuhan kulit kita, maka

fungsi skincare yang sebenarnya dapat menjaga kulit kita berubah menjadi memperburuk kondisi kulit kita. Jika kita sudah memahami kondisi kulit kita, maka aktivitas penggunaan skincare sehari-hari dapat menjaga kondisi kulit kita.

Dalam beberapa tahun terakhir, rentetan produk skincare yang bermunculan di pasar Indonesia telah menciptakan fenomena yang menarik namun juga kompleks. Pertumbuhan industri skincare ini tidak hanya didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, tetapi juga oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Banyak merek memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, sering kali dengan klaim yang berlebihan atau "overclaim." Hal ini menggambarkan kondisi di mana produk dijanjikan dapat mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi dalam waktu singkat dan tanpa efek samping yang jelas.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Dewi dan Prabowo, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan skincare. Produk yang menggunakan bahan yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit lebih mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cepat. Skintific dengan kelebihan bahan aktifnya yang aman memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Retno Maharani, Wijayanto, dan Tegoeh Hari Abrianto, 2020).

Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (EWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan (S. Damayanti, n.d, 2019). Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya fitur online customer review untuk konsumen yang pernah membeli produk skincare skintific dapat memberikan pengalamannya terkait kualitas produk skincare skintific yang sudah di beli. Hal ini juga dapat membantu calon konsumen yang ingin membeli produk skincare skintific untuk mendapatkan informasi review produk. Ini salah satu alat yang dijadikan untuk mendapatkan peningkatan pembelian terhadap calon konsumen produk skincare skintific. Dalam pandangan konsumen, setiap pembeli dapat memberikan ulasan baik positif maupun negatif terkait produk. Ulasan positif cenderung mendorong pembelian produk dan memotivasi ulasan

Tidak hanya itu persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian. Hery dalam (Harto dkk. 2022) menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Konsumen seringkali membandingkan manfaat produk dengan harga yang diberikan dengan kualitas yang baik akan meningkatkan nilai serta pandangan konsumen terhadap keandalan produk tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan minat mereka untuk melakukan pembelian (Saputra dan Mahaputra, 2022).

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ilham Sembiring dkk. 2024) Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli Menurut (Fandiyanto, 2022) "perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya". Sebelum konsumen melakukan Keputusan pembelian terhadap produk, konsumen sangat teliti dalam memilih kualitas produk, online review customer, dan persepsi harga, karena kualitas yang bagus dan banyaknya review yang positif serta juga harga yang cukup terjangkau secara signifikan dapat meningkatkan kesempatan pembelian terhadap suatu produk.

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan. Lebih dari sekadar proses distribusi, pemasaran mencakup analisis, perencanaan, serta pengelolaan hubungan pelanggan guna mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan. Dalam pemasaran terdapat beberapa aspek penting salah satunya yaitu promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dalam memiliki tujuan untuk mendapatkan minat beli konsumen dan juga mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, suatu usaha harus melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat beli pada konsumen tersebut untuk mengetahui beberapa aspek penting dalam menarik minat beli salah satunya dengan menggunakan pemasaran media sosial.

2. Kualitas produk

kualitas produk ialah dimana kondisi produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

3. Online Customer Review

Online review customer adalah penilaian dari konsumen kepada produk atau jasa yang pernah dibeli melalui komentar di salah satu e-commerce. Dengan adanya fitur online review customer dapat membantu calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Online review customer yang positif dapat menarik lebih banyak calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Persepsi Harga

persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk dan jasa, serta jumlah uang yang dibebankan untuk memberikan keuntungan kepada penjual atau produsen.

5. Keputusan Pembelian

persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk dan jasa, serta jumlah uang yang dibebankan untuk memberikan keuntungan kepada penjual atau produsen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk skincare Skintific. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Surabaya dengan waktu pelaksanaan mulai dari tahap perancangan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis, yang berlangsung pada bulan Januari hingga Maret 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan tingkat konsumsi produk skincare yang tinggi, serta memiliki karakteristik konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce dalam aktivitas belanja mereka. Kondisi ini relevan dengan objek penelitian yaitu produk skincare Skintific yang banyak dipasarkan melalui platform digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Skintific di Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Untuk memperoleh sampel yang sesuai, digunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan adalah berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Surabaya, serta pernah

membeli dan menggunakan produk Skintific minimal dua kali. Dengan demikian, sampel yang terpilih diharapkan benar-benar mewakili populasi konsumen Skintific yang berpengalaman dalam menggunakan produk.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator daya tahan, keamanan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan tampilan produk. Variabel online customer review diukur melalui indikator ulasan positif, rating, komentar konsumen, serta rekomendasi pengguna. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan dengan produk sejenis. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator minat beli ulang, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepuasan setelah pembelian, dan loyalitas konsumen.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta laporan penjualan produk skincare yang relevan. Data sekunder berfungsi memperkuat dasar teori, menyusun kerangka konseptual, serta membandingkan temuan penelitian dengan hasil studi terdahulu.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan beberapa tahap analisis. Tahap awal adalah melakukan uji instrumen penelitian, meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur dengan tepat. Kuesioner yang valid memuat pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan data yang dapat dihitung. Validitas dalam penelitian ini diuji dengan membandingkan nilai r Product Moment dan $Corrected$ Item-Total Correlation. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak valid jika nilai r prediksi lebih kecil dari r tabel (Ghozali, 2018). Dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, peneliti melakukan pengujian validitas menggunakan data responden dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria berikut digunakan dalam mengevaluasi validitas butir pernyataan pada penelitian ini:

Taraf signifikan = 0,05

Defree of Freedom (df) = $n - 2$
= $97 - 2$
= 95

Sehingga di dapat r table = 0,1996

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,765	0,1996	Valid
X1.2	0,746	0,1996	Valid
X1.3	0,751	0,1996	Valid
X1.4	0,667	0,1996	Valid
X1.5	0,688	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan table 1 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variable Kualitas Produk (X1) adalah valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel *Online Customer Review* (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,698	0,1996	Valid
X2.2	0,652	0,1996	Valid
X2.3	0,634	0,1996	Valid
X2.4	0,694	0,1996	Valid
X2.5	0,730	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2) adalah valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel Persepsi Harga (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,775	0,1996	Valid
X3.2	0,695	0,1996	Valid
X3.3	0,736	0,1996	Valid
X3.4	0,789	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X3) adalah valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,694	0,1996	Valid
Y2	0,727	0,1996	Valid
Y3	0,729	0,1996	Valid
Y4	0,782	0,1996	Valid
Y5	0,730	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang disebut Cronbach's Alpha digunakan Skor alfa Cronbach yang lebih dari 0,60 menunjukkan konsistensi, untuk sebuah pernyataan. Skor alfa Cronbach yang kurang dari 0,60 pada data menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga (X1) adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	Ket
0,773	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Kualitas Produk X1 dengan 5 pernyataan adalah $0,773 >$

0,6. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X1 reliabel atau konsisten. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk Online Customer Review (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	Ket
0,711	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Online Customer Review (X2) dengan 5 pernyataan adalah $0,711 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X2 reliabel atau konsisten. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk variabel Persepsi Harga (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	Ket
0,740	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Persepsi Harga (X3) dengan 4 pernyataan adalah $0,740 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X3 reliabel atau konsisten. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	Ket
0,784	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Y dengan 5 pernyataan adalah $0,730 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan variabel Y adalah reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t) dengan tujuan mengukur pengaruh yang diciptakan oleh variabel independent dengan individual pada variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan dalam uji signifikansi parsial (Uji t) yaitu 0.05. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Produk	3,252	1,661	0,002
Online Customer Review	7,193	1,661	0,001
Persepsi Harga	3,901	1,661	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

- a) Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,252 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,661. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- b) Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 7,193 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,661. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Online Customer Review memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- c) Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,901 dimana lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,661. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.

4. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan dalam mengukur kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent secara serentak atau bersamaan. Hasil uji simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Uji f

Regression	f	f tabel	Sig.
	111,608	2,70	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,001 < 0,05$, lalu nilai f hitung sebesar 111,608 lebih besar daripada f tabel yaitu 2,70. Maka dari itu diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk (X1), Online Customer Review (X2), dan Persepsi Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

5. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut nilai uji koefisien determinasi :

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,783

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 27

Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dengan nilai R Square adalah 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga memberikan pengaruh sebanyak 0,783 atau 78,3% kepada keputusan pembelian. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian

memberikan pengaruh sebanyak 21,7% kepada keputusan pembelian. Nilai 21,7% diperoleh dari pengurangan nilai 100% dengan 78,3%.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,002, yang lebih kecil dari nilai signifikansi standar 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,252 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,661. Berdasarkan kedua indikator tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dibeli dan dipertahankan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh bahwa nilai signifikansi pada variabel online customer review terhadap keputusan pembelian adalah 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 7,193 jauh lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Dengan hasil tersebut, maka dapat bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial (uji t), diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,901 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi simultan (uji F), diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 111,608 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara simultan signifikan, dengan kata lain, variabel Kualitas Produk (X1), Online Customer Review (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara statistik, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,252 > t_{tabel} (1,661)$), menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Online Customer Review (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung ($7,193 > t_{tabel} (1,661)$) membuktikan bahwa ulasan dari konsumen lain secara online (misalnya dari media sosial dan

marketplace) berperan dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Skintific. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,901$) $> t$ tabel ($1,661$) menunjukkan bahwa harga produk Skintific dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $111,608 > F$ tabel $2,70$, dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific.

Saran

Skintific perlu secara konsisten menjaga sekaligus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berbasis riset dermatologis, pemilihan bahan aktif yang aman, dan efektivitas nyata yang dirasakan konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga harus lebih proaktif dalam mengelola review online positif, baik dengan mendorong konsumen memberikan ulasan, menjalin kerja sama dengan micro-influencer, maupun menanggapi komentar secara responsif agar semakin memperkuat kepercayaan calon pembeli.

Selanjutnya, penetapan harga perlu terus disesuaikan dengan nilai manfaat produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas akan meningkatkan persepsi positif konsumen, terutama jika didukung oleh strategi promosi, diskon musiman, dan bundling produk. Pada akhirnya, Skintific perlu menerapkan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan ketiga aspek tersebut secara sinergis, sehingga mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Alvina Rahma, dan Euis Soliha. 2020. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)" 6 (3): 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, dan Rayhan Gunaningrat. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen 2 (1): 265–82. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
- Damayanti dan Sulaeman. 2023. "document." <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.
- Damayanti, Sri. t.t. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)."
- Demografi, Faktor-Faktor, Yang Berdampak, dan Kepatuhan Wp Badan. 2018. "Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya DAFTAR ISI."
- Dewi, Nia Safitri, dan Rokh Eddy Prabowo. 2018. PERFORMA KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG). <http://www.marsindonesia.com>.
- Ekonomi, Fakultas, Prodi Manajemen, Pemasaran Universitas, dan Batanghari Jambi. 2019. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus"
- Halim, Nico Rifanto, dan Alananto Iskandar. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI." Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4 (3): 415–24. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.
- Harto, Budi, Poniah Juliawati, Andina Dwijayanti, Tanti Widia Nurdiani, Yohanes Totok Suyoto, Joko Ariawan, HENDY TANNADY, dan Prodi Administrasi Bisnis. 2022. "Peran Promosi, Eco

- Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu.” *Jurnal Kewarganegaraan* 6 (3).
- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, dan Erasma F Zalogo. 2021. “PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Ilham Sembiring, Safaruddin Safaruddin, Desri Wiana, Harris Pinagaran Nst, dan Anggiat Parlindungan. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.” *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 2 (4): 309–28. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2484>.
- Istifadhoh, Nurul, M Yusuf, Aria Widjaja, Mazidatul Hikmah, Perbankan Syariah, Stei Kanjeng, Sepuh Gresik, Jawa Timur, dan Ekonomi Syariah. 2021. “STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY DI DESA KARANGREJO MANYAR GRESIK.” <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i3.847-853>.
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina , dan Timotius Febry. 2020. “performa,+08+James+Prabowo+Soetanto_250120_200606.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, April.
- Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. t.t. “Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. Vol. 3.
- Luh, Ni, Putu Apriliani, Ni Putu, Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek. 2022. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WATER GARDEN HOTEL CANDIDASA BALI.”
- Martini, Aldini Nofta, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.” *RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN* 3 (1): 44–53.
- Putro, R Yudha Adi, dan Mustapha Kamal. 2019. “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya” 10 (2): 178–85. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, dan Nuri Aslami. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Retno Maharani, Oktavia, Heri Wijayanto, dan dan Tegoeh Hari Abrianto. 2020. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah).” <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>.
- Ristiyana, Karina, Dedi Mulyadi, dan Buana Perjuangan Karawang. 2023. “Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan (Karina Ristiana, dkk) Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia.” *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia* 282 (3): 282–89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>.
- Saputra, Farhan, dan Ridho Mahaputra. 2022. “Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)” 2 (2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>.
- Setiawan Suharsono, Riyanto, Rini Purnama Sari, dan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang. 2019. “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).” <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.
- Suryajaya, Ivan, Dan Krismi, dan Budi Sienatra. 2020. “KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT.”
- Suryani, Nidia, MSyahrani Jailani, Nidia Suriani, Rsud Raden Mattaher Jambi, dan Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2023. “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>.
- Sutiani. 2023. “1241-Article Text-2959-1-10-20230917.” *Jurnal Manajemen*.
- Wahyu, Afrianti, dan Poltekkes Kemenkes Surakarta Jurusan Fisioterapi. 2020. “Item number 3 (Thoraks value 301), Item number 4 (Lumbar value 489) Item number 5 (Pelvic 334).”