

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP CENGKARENG

Surya Pratama¹, Rani²

suryahehe6767@gmail.com¹, ranirxa@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce yang mendorong pertumbuhan pembelian produk skincare, termasuk moisturizer Glad2Glow. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop dan berdomisili di wilayah Cengkareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,451 > t$ tabel $1,66071$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $8,111 > t$ tabel $1,66071$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $130,317 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Glad2Glow.

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing use of TikTok Shop as a social commerce platform that has encouraged the growth of skincare product purchases, including Glad2Glow moisturizer. In an increasingly competitive market, price and product quality are important factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions of Glad2Glow moisturizer on TikTok Shop Cengkareng, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Glad2Glow moisturizer on TikTok Shop and resided in the Cengkareng area. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 2.451 greater than the t -table value of 1.66071 and a significance value below 0.05. Product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 8.111 greater than the t -table value of 1.66071 and a significance value below 0.05. Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F -value of 130.317 greater than the F -table value of 3.09 and a significance value below 0.05. The coefficient of determination of 72.9% indicates that purchasing decisions are influenced by price and product quality.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, TikTok Shop, Glad2Glow.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform social commerce. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan melakukan transaksi secara cepat (Rahayu et al., 2026). Di Indonesia, peningkatan penggunaan TikTok Shop turut mendorong pertumbuhan penjualan produk skincare, termasuk moisturizer yang menjadi salah satu produk perawatan kulit dengan tingkat permintaan tinggi.

Salah satu merek skincare yang berkembang di TikTok Shop adalah Glad2Glow. Produk ini banyak diminati karena aktif dipromosikan melalui konten video, live shopping, serta ulasan konsumen. Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Perubahan harga akibat program promosi serta perbedaan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut masih menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Nuraini & Hendratmoko, 2025).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta memberikan manfaat yang sebanding akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Yasmita, 2024). Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek keamanan, manfaat, dan kinerja produk. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula peluang terjadinya keputusan pembelian (Adwimurti, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk tetap berpengaruh signifikan, tetapi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti (Hidayat, 2022). Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow pada platform TikTok Shop di wilayah Cengkareng masih relatif terbatas sehingga masih terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut (Aprelyani & Ali, 2024).

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berbentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik,

sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk moisturizer Glad2Glow melalui TikTok Shop dan berdomisili di wilayah Cengkareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu pernah membeli moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop dan berdomisili di wilayah Cengkareng. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum sampel sebanyak 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas penelitian (Sugiyono, 2019).

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator kualitas produk meliputi tekstur produk, kandungan bahan, keamanan produk, hasil penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Adapun indikator keputusan pembelian terdiri atas kemantapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Putri Hayyunisha Fitra, 2026).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang pernah membeli produk moisturizer Glad2Glow melalui TikTok Shop dan berdomisili di wilayah Cengkareng atau sekitarnya. Data dihimpun melalui distribusi kuesioner yang menerapkan Google Form.

Dari temuan pengumpulan data, mayoritas responden ialah perempuan dengan rentang usia dominan 18–26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform TikTok Shop.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Item pernyataan yang digunakan dalam penelitian divalidasi menggunakan pengujian validitas. Ketika suatu alat ukur valid, alat tersebut dapat mengukur variabel target secara andal. Untuk menentukan validitas, kita melihat nilai r . Kondisinya adalah: valid jika r yang dihitung $> r$ tabel, dan tidak valid jika r yang dihitung $< r$ tabel.

Dengan menggunakan ukuran sampel 100 responden, kita dapat menemukan nilai r tabel sebesar 0,197 menggunakan tabel r momen produk Pearson dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yang disederhanakan menjadi 98.

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,709	0,197	VALID
X1.2	0,808	0,197	VALID
X1.3	0,874	0,197	VALID
X1.4	0,860	0,197	VALID
X1.5	0,842	0,197	VALID
X1.6	0,807	0,197	VALID
X1.7	0,784	0,197	VALID
X1.8	0,817	0,197	VALID
Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,845	0,197	VALID
X2.2	0,803	0,197	VALID
X2.3	0,787	0,197	VALID
X2.4	0,711	0,197	VALID
X2.5	0,845	0,197	VALID
X2.6	0,758	0,197	VALID
X2.7	0,817	0,197	VALID
X2.8	0,816	0,197	VALID
X2.9	0,781	0,197	VALID
X2.10	0,776	0,197	VALID
Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,832	0,197	VALID
Y2	0,801	0,197	VALID
Y3	0,827	0,197	VALID
Y4	0,846	0,197	VALID
Y5	0,812	0,197	VALID
Y6	0,874	0,197	VALID
Y7	0,822	0,197	VALID
Y8	0,843	0,197	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dari tabel uji validitas pada skor r hitung menunjukkan nilai $> r$ tabel 0,197 tersebut bisa dijabarkan bahwa item pertanyaan yang diajukan di kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruksi suatu variabel, dimensi kuesioner, diukur melalui pengujian reliabilitas. Ketika mencari konsistensi data dalam beberapa rentang waktu, pengujian reliabilitas adalah cara yang tepat. Koefisien Cronbach adalah salah satu ukuran reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
Harga X_1	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas Produk X_2	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,793	0,60	Reliabel

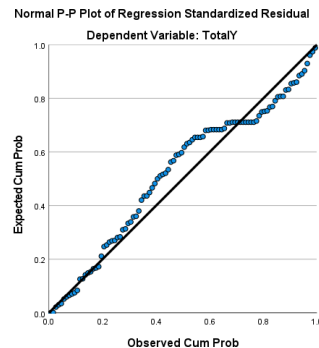
Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan tabel uji reabilitas bisa diamati pada skor Cronbach's Alpha, jika skor Alpha $> 0,60$, konstruk pernyataan yang menjadi dimensi variabel ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal, kita melakukan uji normalitas. Melihat grafik pp-plot atau nilai Kolmogorov-Smirnov adalah dua teknik untuk melakukan uji normalitas.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Gambar 1 Uji Normalitas Metode Grafik

Pada tabel pp-plot bisa diamati titik mengikuti dan mendekati garis diagonal yang menjadikannya bisa dijabarkan data pada variabel berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.70658183
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.043
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.255
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.244
		Upper Bound	.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

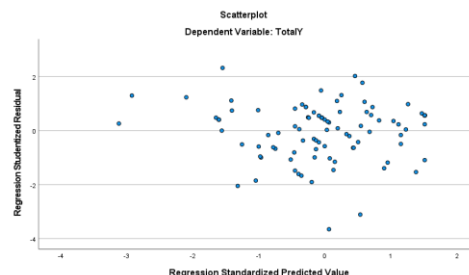
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Bedasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sig data adalah 0,200 maka $> 0,05$ sehingga berdistribusi normal.

2. Uji Heterokeditas

Uji Heterokeditas melangsungkan uji adanya perbedaan varian residual antar periode pengamatan.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Gambar 2 Uji Heterokeditas Metode Grafik

Berdasarkan tabel Scatterplot distribusi titik data tidak berpola. Maka bisa dijabarkan tidak ada heterokeditas.

Tabel 4 Uji Heterokeditas Metode Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.431	1.223		2.805
	TotalX1	-.045	.056	-.130	.422
	TotalX2	.009	.046	.031	.848

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan tabel Glejser X1 (0,422) > 0,05 tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat adanya heterokeditas. X2 (0,848) > 0,05 tidak signifikan maka bisa dijabarkan model regresi tidak ada heterokeditas.

3. Uji Multikolinearitas

Kesamaan variabel independen suatu model dapat ditemukan dengan melakukan uji multikolinearitas. Ketika dua variabel independen sangat mirip satu sama lain, akan muncul korelasi yang kuat. Selain itu, uji ini membantu menghindari bias yang mungkin timbul dari pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tidak lengkap tentang dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF yang dihasilkan berada antara 1 dan 10.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.487	1.974		-.247	.805				
	TotalX1	.219	.090	.206	2.451	.016	.738	.241	.130	.394 2.537
	TotalX2	.600	.074	.683	8.111	<.001	.844	.636	.429	.394 2.537

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dari tabel Uji Multikolinearitas diketahui bahwa dari hasil skor Tolerance variabel X1 dan X2 adalah 0,394 > 0,1 dan skor VIF yaitu 2,537 < 10. Maka bisa dijabarkan tidak ada multikolinearitas anatar variabel independent dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji t adalah uji yang dilangsungkan dalam mengevaluasi mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

Tabel 7 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.487	1.974		.805
	TotalX1	.219	.090	.206	.016
	TotalX2	.600	.074	.683	<.001

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dari tabel Uji Parsial (Uji-t) pada kolom t dan Sig. pada tabel Coefficients dapat dilihat bahwa:

Skor t hitung X1 2,451 > nilai t tabel (1.66071) dan Sig. < 0,05. Dikarenakan X1 Skor t hitung > Skor t tabel, maka kecenderungan ada pada H1 yaitu ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng secara signifikan.

Skor t hitung X_2 8,111 > nilai t tabel (1.66071) dan Sig. < 0,05. Dikarenakan X_2 Skor t hitung > Skor t tabel, maka kecenderungan ada pada H_2 yaitu ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng.

2. Uji Simultan

Uji F diterapkan dalam mengevaluasi kelayakan data.

Tabel 8 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2452.839	2	1226.419	130.317	<.001 ^b
	Residual	912.871	97	9.411		
	Total	3365.710	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dari tabel Uji Simultan (Uji-F) pada kolom t dan Sig. pada tabel Coefficients bisa diamati bahwa:

Skor F hitung Y 130,317 > nilai F tabel (3,09) dan Sig. < 0,05. Dikarenakan Y Skor F hitung > nilai F tabel, maka kecenderungan ada pada H_3 yaitu ada pengaruh signifikan secara Simultan antara Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.854 ^a	.729	.723	3.068	.729	130.317	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dari tabel Uji Koefisien Determinasi pada kolom R Square terdapat nilai 0.729, jika dikonversi ke persentase menjadi 72,9%. Dan 27,1% lainnya terpengaruh oleh aspek lain dari luar studi ini.

A. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.487	1.974		-.247	.805			
	TotalX1	.219	.090	.206	2.451	.016	.738	.241	.130
	TotalX2	.600	.074	.683	8.111	<.001	.844	.636	.429

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Pada tabel IV.17 diatas perhitungan dalam uji koefisien determinasi parsial Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 menjadi variabel independent, dan Keputusan Pembelian Y menjadi dependent. Hasil penjabaran dari perhitungan pada tabel IV.17 diatas, koefisien determinasi parsial bisa diamati di tabel berikut ini:

Variabel	Beta	Zero-order	Beta x Zero-order	R Square
Harga X_1	0,206	0,738	15,2%	
Kualitas Produk X_2	0,683	0,844	57,6%	
Total				72,9%

Dari hasil tabel IV.18 diatas, diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial variabel Harga X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y, memiliki nilai koefisien beta

sebesar 0,206 dengan tingkat zero-order 0,738. Maka dari hasil tersebut diperoleh determinasi parsial X1 adalah 15,2%. Sedangkan sisanya 0,848 atau 84,8% (100%-15,2%=84,8%) berasal dari aspek lain yang tidak dikaji.

Dan temuan perhitungan koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Produk X2 terhadap Keputusan Pembelian Y, memiliki skor koefisien beta 0,683 dengan tingkat zero-order 0,844. Maka dari hasil tersebut diperoleh determinasi parsial X2 terhadap Y adalah 57,6%. Sedangkan sisanya 0,424 atau 42,4% (100%-57,6%=42,4%) berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan Harga X1 berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Y, yaitu 15,2% dan dibandingkan dengan Kualitas Produk X2 berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Y, yaitu 57,6% sehingga didapatkan hasil R Square sebesar 72,9%.

4. Uji Koefisien Regresi

Tabel 11 Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-.487	1.974		.805
	TotalX1	.219	.090	.206	2.451
	TotalX2	.600	.074	.683	8.111

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Regresi pada kolom Beta (B) di Unstandardized Coefficients dapat dilihat bahwa:

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,487 + 0,219 + 0,600 + e$$

Nilai Constant = -0,487 yaitu Harga dan Kualitas Produk tetap maka Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow sebesar -0,487.

Nilai Variabel X1 = 0,219 artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow sebesar 21,9%.

Nilai Variabel X2 = 0,600 artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow sebesar 60%.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga X1 Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,451, melebihi nilai t tabel sebesar 1,66071, dan tingkat signifikansinya adalah 0,016 < 0,05. Berdasarkan temuan ini, variabel harga mempengaruhi keputusan untuk membeli moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng secara positif dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Kholiqoh et al., 2024) yang menyebutkan bahwa terdapat Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk X2 Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Y

Nilai t yang dihitung untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 8,111, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,66071, dan nilai signifikansinya adalah 0,001 < 0,05, menurut temuan uji parsial (uji-t). Hasil menunjukkan bahwa kualitas moisturizer

Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini membuat H2 diterima. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hal ini benar (Puspitasari, Asir, & Makassar, 2023) yang menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan.

3. Pengaruh Harga X1 dan Kualitas Produk X2 Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Y

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ digunakan untuk menentukan bahwa nilai F terhitung sebesar 130,317, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09, dalam uji simultan (uji F). Pembelian moisturizer Glad2Glow dari TikTok Shop Cengkareng dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk, menurut hasil ini. Oleh karena itu, H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Putri & Hidayat, 2024) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Dari temuan perolehan penelitian uji t diatas skor t hitung X1 2,451 > nilai t tabel (166071) dan sig. < 0,05, diketahui pada Harga (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng.
2. Berdasarkan temuan perolehan penelitian uji t diatas nilai t hitung X2 8,111 > nilai t tabel (166071) dan sig. < 0,05, diketahui pada Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng.
3. Berdasarkan hasil perolehan uji f diatas skor f hitung Y 130,317 > skor f tabel (3,09) dan sig. < 0,05, diketahui pada Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng.

Saran

Dari temuan penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop Cengkareng, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Temuan yang ada diproyeksikan bisa menjadi referensi tambahan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama variabel harga dan kualitas produk beserta faktor pendukungnya seperti persepsi keterjangkauan harga, persepsi nilai harga, persepsi keadilan harga, tekstur produk, keamanan produk, serta nilai yang dirasakan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Konsumen diproyeksikan bisa lebih cermat dan selektif dalam melangsungkan keputusan pembelian produk skincare, khususnya moisturizer Glad2Glow di TikTok Shop. Konsumen sebaiknya bisa mempertimbangkan harga yang terjangkau, sekaligus bisa memperhatikan kualitas produk seperti kandungan bahan, keamanan produk, efektivitas penggunaan, serta kesesuaian produk terhadap kebutuhan kulit. Selain itu, konsumen juga perlu mempertimbangkan persepsi nilai dan manfaat yang didapat agar keputusan yang dilakukan lebih tepat dan menjamin kepuasan setelah penggunaan produk.
3. Citra merek, promosi digital, kepercayaan konsumen, e-WOM, belanja langsung

TikTok, gaya hidup, dan loyalitas konsumen adalah beberapa variabel yang belum diteliti tetapi diyakini memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas studi ini dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, di antara yang lainnya. Objek penelitian dapat diperluas untuk mencakup produk skincare lainnya, platform e-commerce yang berbeda, atau bahkan bidang penelitian lain di masa mendatang, sehingga memungkinkan hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Yudhistira. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. 3(1), 74–90.
- Aprelyani, Siska, & Ali, Hapzi. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Hidayat, Putri &. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACAE SHOPEE. 2(2), 1110–1121.
- Hidayat, Ridho Rahmad. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 105–116.
- Kholiqoh, Nurul, Sa, Nurul, Amrullah, Syahid, Sanjaya, Vicky F., Bisnis, Manajemen, Ekonomi, Fakultas, & Bisnis, Dan. (2024). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 03(1), 128–134.
- Nuraini, Hilga, & Hendratmoko, Christiawan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 6(2), 240–246. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2429>
- Puspitasari, Dewi, Asir, Muhammad, & Makassar, Universitas Negeri. (2023). EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : LITERATURE REVIEW. 5(1), 90–95.
- Putri Hayyunisha Fitra, Untari Tyas Dhian. (2026). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN WANASARI Fitra. 3(2), 84–91.
- Rahayu, Heni, Maddinsyah, Ali, Internasional, Universitas Wanita, Pasir, Jalan, No, Kaliki, Bandung, Kota, & Barat, Provinsi Jawa. (2026). KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION LOKAL JINISO DI. 3(1).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Yasmita, Hafsyah, Nasution, Juliana, & Dharma, Budi. (2024). Oikonomia : Jurnal Manajemen Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris.