

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Glad2Glow TikTok Shop)

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

SKRIPSI

Oleh

YENI DWI NURHAYATI

NPM 22101092046



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

YENI DWI NURHAYATI (2025), PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Glad2Glow TikTok Shop). Dosen pembimbing pertama. Dr Rini Rahayu Kurniati M.Si dan dosen pembimbing kedua Karina Utami Anastuti S.AB., M.AB.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh masuknya merek lokal dan internasional serta meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan kulit. Fenomena ini diperkuat oleh perkembangan digitalisasi, di mana marketplace seperti TikTok Shop menjadi *platform* belanja online dominan, mengungguli Shopee dalam nilai penjualan barang (GMV Growth). Perkembangan Nilai FMCG menunjukkan kategori Perawatan dan Kecantikan memiliki nilai penjualan tertinggi di marketplace Shopee pada kuartal 1 tahun 2025, dengan Glad2Glow muncul sebagai merek skincare top 3 terlaris.

Meskipun Glad2Glow sangat populer, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi kajian penting. Terdapat fenomena menarik terkait Harga, di mana produk yang sama seperti facial wash memiliki perbedaan harga antar-*platform* official store (Rp. 35.000 di Shopee vs. Rp 37.000 di TikTok Shop), yang dapat memicu konsumen untuk memilih harga yang lebih murah. Isu Kepercayaan juga menjadi perhatian, terutama dengan adanya keluhan konsumen tentang isu "fake SPF" pada produk sunscreen Glad2Glow tanpa klarifikasi resmi dari merek. Sementara itu, Ulasan Produk di TikTok Shop menjadi pertimbangan krusial, mulai dari ulasan positif hingga keluhan tentang kerusakan produk akibat packing yang kurang aman.

Studi ini bertujuan guna mengindikasikan dampak harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini termasuk dalam jenis metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 27. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis.

Temuan studi diperoleh bahwa harga mempunyai dampak secara searah dan bermakna pada tindakan untuk menentukan barang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Kepercayaan mempunyai dampak secara searah serta bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi. $0,000 < 0,05$, Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi. $0,000 < 0,05$, serta secara simultan Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,542 atau 54,2%. Saran yang dapat diberikan

peneliti yaitu dengan meningkatkan konsistensi dan transparansi strategi harga musiman. Meskipun promo musiman seperti akhir tahun menarik, perusahaan dapat memperkuat daya tariknya dengan menyusun kalender promo yang lebih terjadwal, Meningkatkan transparansi dan kelengkapan informasi produk, terutama mengenai bahan dan manfaatnya, dan Meningkatkan kredibilitas ulasan produk dengan cara mendorong pembeli asli (bukan influencer) untuk memberikan ulasan jujur setelah transaksi selesai

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian



SUMMARY

YENI DWI NURHAYATI (2025), *THE INFLUENCE OF PRICE, TRUST, AND PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS (A Study on Glad2Glow Consumers on TikTok Shop)*. First advisor Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si and second advisor Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

The beauty industry in Indonesia is showing rapid growth, driven by the entry of local and international brands and increasing consumer awareness of skincare. This phenomenon is exacerbated by the development of digitalization, where marketplaces like TikTok Shop have become dominant online shopping platforms, surpassing Shopee in terms of GMV growth. FMCG Value Growth shows that the Beauty and Care category had the highest sales value on the Shopee marketplace in the first quarter of 2025, with Glad2Glow emerging as the top three best-selling skincare brand.

Despite Glad2Glow's immense popularity, the factors influencing consumer purchasing decisions remain a critical area of study. An interesting phenomenon exists regarding price, where the same product, such as facial wash, has a price difference across official store platforms (Rp 35,000 on Shopee vs. Rp 37,000 on TikTok Shop), which can trigger consumers to choose the lower price. Trust issues are also a concern, particularly with consumer complaints about "fake SPF" in Glad2Glow sunscreen products without official clarification from the brand. Meanwhile, Product Reviews on TikTok Shop are a crucial consideration, ranging from positive reviews to complaints about product damage due to unsafe packaging.

This research is intended to (1) To examine the influence of price, which has a partial significant effect on Glad2Glow purchasing decisions on TikTok Shop. (2) Determine the effect of trust, which has a partial significant effect on Glad2Glow purchasing decisions on TikTok Shop. (3) Determine the effect of product reviews, which has a partial significant effect on Glad2Glow purchasing decisions on TikTok Shop. (4) Determine the effect of price, trust, and product reviews, which have a simultaneous significant effect on Glad2Glow purchasing decisions on TikTok Shop. The type of research used is a quantitative method with a sample collection technique using nonprobability sampling with a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The analytical tool used is SPSS version 27. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of the study showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, Product Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, and simultaneously Price, Trust, and Product Reviews have a positive and significant

effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained an adjusted R square value of 0.542 or 54.2%. Suggestions that researchers can provide are Increase the consistency and transparency of seasonal pricing strategies. Although seasonal promotions such as the end of the year are attractive, companies can strengthen their appeal by preparing a more scheduled promotional calendar, Increase the transparency and completeness of product information, especially regarding ingredients and benefits, and Increase the credibility of product reviews by encouraging real buyers (not influencers) to provide honest reviews after the transaction is complete.

Keywords: Price, Trust, Product Reviews, Purchase Decisions



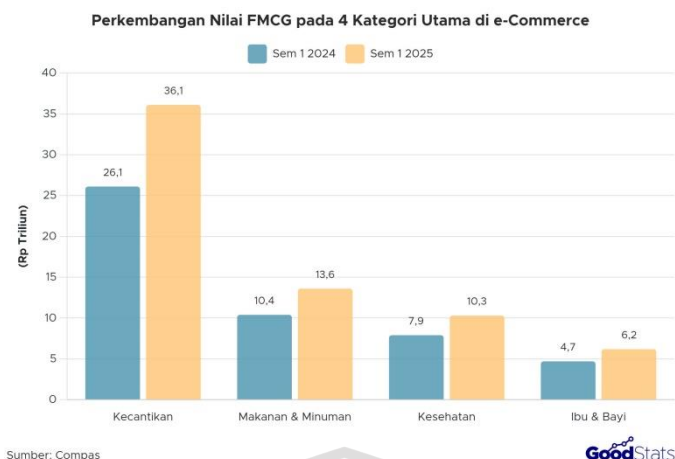
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industry kecantikan, khususnya sektor kosmetik diindonesia kini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang membawa dampak signifikan terhadap dinamika pasar. Dari tahun ke tahun, bisnis kecantikan Indonesia semakin berkembang, masuknya berbagai brand lokal dan internasional ke pasar *skincare* Indonesia turut mempercepat perkembangan ini. Perusahaan selalu berinovasi dengan produk *skincare* baru, meningkatkan kualitas dan harganya. Sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri, Wanita dapat menggunakan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan. Di mana produk *skincare* kini telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, bukan hanya sekedar produk pelengkap.

Seiring dengan itu konsumen kini menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan barang kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka tidak hanya memperhatikan klaim manfaat produk tetapi juga lebih memperhatikan bahan-bahan yang digunakan, serta bagaimana produk tersebut dapat memberikan efek yang aman dan efektif. Saat ini, *skincare* tidak hanya untuk wanita, pria juga banyak yang menggunakannya. *Skincare* telah menjadi bagian dari rutinitas kecantikan modern, terutama dengan meningkatnya kesadaran pentingnya menjaga kesehatan kulit dan pengaruhnya terhadap penampilan.



Gambar 1 Perkembangan Nilai FMCG pada 4 Kategori Utama di e-Commerce

Sumber: goodstats.id (2025)

Dilihat dari data gambar diatas, empat kategori tersebut, kecantikan menjadi penyumbang terbesar. Kontribusinya mencapai 50% dari total transaksi FMCG dengan pertumbuhan penjualan sebesar 28% dibanding periode yang sama tahun 2024. Dari data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa industri kecantikan saat ini sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat, didukung dengan adanya *platform marketplace* yang berkembang pada masa perkembangan digital saat ini

Perkembangan digitalisasi sangat pesat khususnya dalam dunia pemasaran produk didukung dengan adanya *platform marketplace* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* tanpa harus pergi ke tokonya langsung bisa membeli produk dari rumah menggunakan aplikasi yang sudah di download melalui smartphonenya. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, TikTok Shop ini bisa dikatakan *Marketplace*

baru yang ada di Indonesia namun TikTok Shop berhasil mengalahkan *Shopee* secara GMV (*Gross Merchandise Value*) atau pengukuran total pendapatan dari penjualan barang, berikut dibawah ini gambar perbandingannya:



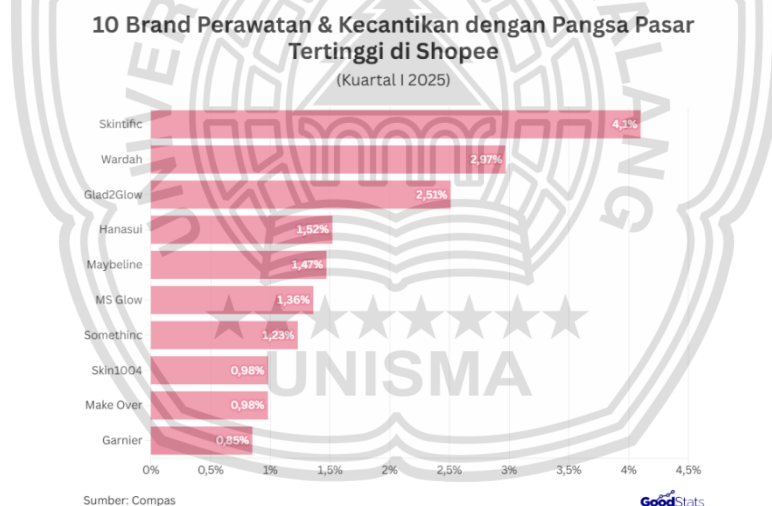
Gambar 2 Perbandingan TikTok Shop dengan Shopee 2024

Sumber: Markethac.id (2024)

Dilihat dari gambar di atas GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop tumbuh 14x lipat lebih tinggi di bandingkan *Shopee*. Dari kategori *Marketshare Growth* (peningkatan penjualan) TikTok Shop mencapai +141.4 % sedangkan *Shopee* -10.48%. kategori *GMV Growth* (peningkatan nilai barang yang terjual) TikTok Shop mencapai +210% sedangkan *Shopee* +14.95%. kategori *Item Sold Growth* (peningkatan jumlah unit produk yang terjual) TikTok Shop mencapai +205.6% sedangkan *Shopee* mencapai +8.59%. Data ini menunjukkan TikTok Shop menjadi *platform e-commerce* yang paling dominan dan diminati masyarakat saat ini untuk berbelanja secara *online*.

Salah satu produk kecantikan khususnya dibidang *skincare* yang sangat diminati dan banyak terjual di *marketplace* yaitu Glad2Glow. Glad2Glow merupakan merek yang bergerak dibidang kecantikan khususnya *skincare* dan

make up. Didirikan tahun 2022 dibawah naungan PT Suntone wisdom Indonesia. Glad2Glow adalah merek sebuah produk perawatan kulit yang sangat diminati oleh kalangan konsumen muda karna mampu menawarkan Solusi perawatan kulit dengan klaim yang efektif namun tetap terjangkau. Produk-produk Glad2Glow di klaim efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kusam, jerawat, dan kulit kering, yang membuatnya semakin dilirik oleh konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z. Selain itu Glad2Glow dikenal dengan harga produknya yang tergolong sangat terjangkau bila dibandingkan dengan brand-brand lain. Berikut adalah gambar *brand skincare* terlaris terjual di *platform marketplace* terdiri dari:



Gambar 3 Brand Perawatan & Kecantikan Tertinggi di Shopee

Sumber: goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan 10 Juara Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee kuartal 1 tahun 2025 menunjukkan bahwa brand Skintific hadir sebagai juara nomor satu brand yang memimpin pasar

kecantikan di e-commerce Shopee. Brand asal Kanada ini tercatat pangsa mencapai angka 4,10%, unggul sekitar 1,13% dari pesaingnya, yakni Wardah yang meraih perolehan angka 2,97%, ada pula Glad2Glow yang menempati posisi tiga besar untuk kategori brand di industri kecantikan dengan pangsa sebanyak 2,51% dan dikenal luas karena berada pada segmen harga terjangkau. Disusul oleh Hanasui sebesar 1,52%, Maybeline 1,47%, MS Glow 1,36%, Somethinc 1,23%, Skin1004 0,98%, Make Over 0,98% dan Garnier 0,85%. Data ini menunjukkan bahwa Glad2Glow juga menjadi pilihan konsumen dalam kategori *skincare*, menunjukkan popularitasnya yang memiliki penjualan terlaris ke 3 dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Perilaku konsumen ini sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hal tersebut tidak mudah dilakukan karena banyak sekali hal yang terjadi dalam bisnis ini, jalan keluar untuk hal tersebut perusahaan harus lebih tepat dalam perencanaan dan melakukan perencanaan dalam strategi yang ampuh dan berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Desfitriady dkk (2023). Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Oleh karena itu maka keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Jika pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan memutuskan membeli produk

tersebut, akan tetapi jika pertimbangan konsumen sesuai harapannya Dengan demikian, konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih barang tersebut. Menurut Lasfiana & Elpanso, (2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:: Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk.

Harga merupakan faktor yang paling penting untuk konsumen mempertimbangkan akan membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2021:278), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang Menyediakan manfaat, elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai perusahaan dari produknya atau mereknya. Oleh karena itu jika harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.



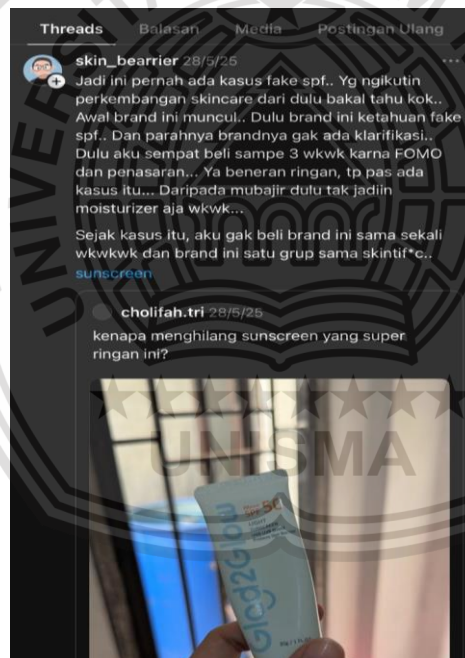
Gambar 4 Perbandingan Harga Glad2Glow Di Marketplace

Sumber: Shopee @Glad2Glow Official Store & Tiktok @Glad2glow_Id (2025)

Harga adalah bagian paling penting dalam menentukan keputusan pembelian jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang akan didapatkan berpeluang besar. Berdasarkan gambar diatas merupakan perbandingan produk Glad2Glow dengan produk yang sama, produk tersebut merupakan produk lokal dengan harga dibawah 50 Ribu. Produk tersebut merupakan produk facial wash atau sabun cuci muka dimana harga kedua produk tersebut berbeda dari tiap official store yang ada di marketplace. Produk Glad2Glow pada marketplace shopee yaitu seharga Rp 35.000 sedangkan pada marketplace tiktokshop dengan produk yang sama justru harganya lebih mahal yaitu sebesar Rp 37.000, meskipun pada masing masing marketplace telah memakai voucher diskonnya. Oleh karena itu , maka perbedaan harga produk tersebut akan memicu keputusan pembelian bagi konsumen, konsumen akan cenderung memilih harga yang relatif lebih murah.

Menurut Priansa (2017:116) di dalam buku Pramiarsih (2023:5) kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan dari orang lain terhadap pihak tertentu dalam melaksanakan hubungan jual/beli didasarkan pada keyakinan terhadap orang tersebut bahwa suatu yang diharapkan dapat memenuhi harapannya. Kepercayaan memegang peranan utama dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli, terutama dalam pembelian terhadap produk. Dengan demikian, transaksi tidak akan terjadi tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, karena kepercayaan tersebut menjadi faktor yang memperkuat Kepercayaan pembeli dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Alfiani dkk (2025) kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam

proses pengambilan keputusan. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai, kepercayaan ini dapat dibangun melalui interaksi positif di media *social* contohnya *live streaming*. Pada TikTok Shop juga memiliki fitur *live streaming*, *live streaming* dilakukan penjual saat memasarkan produk pada pengikut TikTok Shop. *Live streaming* juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut karena bisa melihat secara langsung produk yang ditawarkan tanpa harus datang ke tempat dan juga mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 5 Keluhan pengguna Glad2Glow

Sumber : Threads (2025)

Dari gambar tersebut konsumen merasa kecewa dan merasa dibohongin oleh salah satu produk *skincare* Glad2Glow, yaitu produk

Sunscreen. Dalam unggahan media sosial, sejumlah konsumen menyatakan bahwa produk sunscreen dari Glad2Glow pernah terlibat dalam isu "fake SPF", yaitu ketika tingkat perlindungan SPF yang diklaim tidak sesuai dengan hasil pengujiannya dan yang memperparah keadaan adalah tidak adanya klarifikasi resmi dari pihak brand terkait isu tersebut, sehingga menimbulkan keraguan dikalangan konsumen dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan. Unggahan akun tersebut, bahkan memutuskan untuk berhenti membeli produk dari brand tersebut karena menganggap brand tidak transparan dan tidak bertanggung jawab.

Menurut Gunawan (2022:21) ulasan produk adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau rekomendasi langsung dari penjual, melainkan juga memanfaatkan berbagai informasi dari internet, termasuk ulasan produk. Ulasan produk merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu brand. Ulasan produk sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli barang melalui toko *online*, karena dengan adanya ulasan produk konsumen akan mengetahui barang tersebut sesuai tidak dengan gambar dan deskripsi produk yang diberikan oleh toko, maka ulasan tersebut akan menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.



Gambar 6 Review Pelanggan Glad2Glow

Sumber: TikTok Shop (2025)

Pada TikTok Shop terdapat fitur ulasan produk, ulasan produk di TikTok Shop merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas produk, mencakup aspek seperti warna, spesifikasi yang konsisten, dan pengalaman sebelumnya dari pembeli lain yang menjadi acuan bagi calon pembeli. Pada gambar di atas terdapat perbandingan ulasan yang sesuai dan tidak sesuai, dari ulasan yang tidak sesuai terdapat pengiriman produk dengan kondisi tutup pecah dan tidak ditambah pengamanan packing pada produk yang mengakibatkan kerusakan. Sedangkan ulasan produk yang sesuai terdapat pengiriman produk, yang mana penjualnya jujur sehingga barang yang sampai ke konsumen dengan kondisi baik dan sesuai dengan gambar dan video. Maka ulasan produk akan menjadi gambaran pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian *Telli Poniman Chandra & Anny Nurbasari* (2022) yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian *Online Shopee*” dari hasil penelitian ini adalah Harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan produk tidak berpengaruh. Sedangkan menurut penelitian *Rismawati, Dkk* (2023) yang berjudul *Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop*” dari hasil penelitian ini Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil di atas maka dilakukan penelitian ulang terkait variabel, Ulasan Produk dan Harga, dalam penelitian menggunakan variabel Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. Kebaruan pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana faktor lain seperti harga, kepercayaan, dan ulasan produk memang telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru yaitu dengan fokus pada produk Glad2Glow di tiktok shop, yang belum banyak dikaji secara spesifik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang memahami pentingnya

faktor-faktor tersebut. Serta memberikan panduan praktis dalam meningkatkan strategi pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya dan masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan masalah penelitian berdasarkan literatur di atas peneliti ingin meneliti **“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop”** tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menentukan sejauh mana Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli Glad2Glow pada TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada TikTok Shop?
4. Apakah variabel harga, kepercayaan, dan ulasan produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop.
2. Menilai bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di TikTok Shop.
3. Menganalisis bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di TikTok Shop.
4. Mengetahui bahwa harga, kepercayaan, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat:

1. Manfaat Teoritis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk menambah wawasan, dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya dalam konteks pengembangan dibidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk tujuan menambah pengetahuan terkait pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai cerminan untuk memperhatikan factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Bagi Konsumen

Bagi konsumen dapat digunakan sebagai acuan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dalam berbelanja secara *online* di e-commerce.

E. Sistematika Pembahasan

Susunan pembahasan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menyajikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan, termasuk latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini, peneliti membahas penelitian terdahulu sebelum mencantumkan teori-teori yang relevan menurut para ahli yang meliputi judul dan tema yang akan dibahas, serta menjelaskan kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

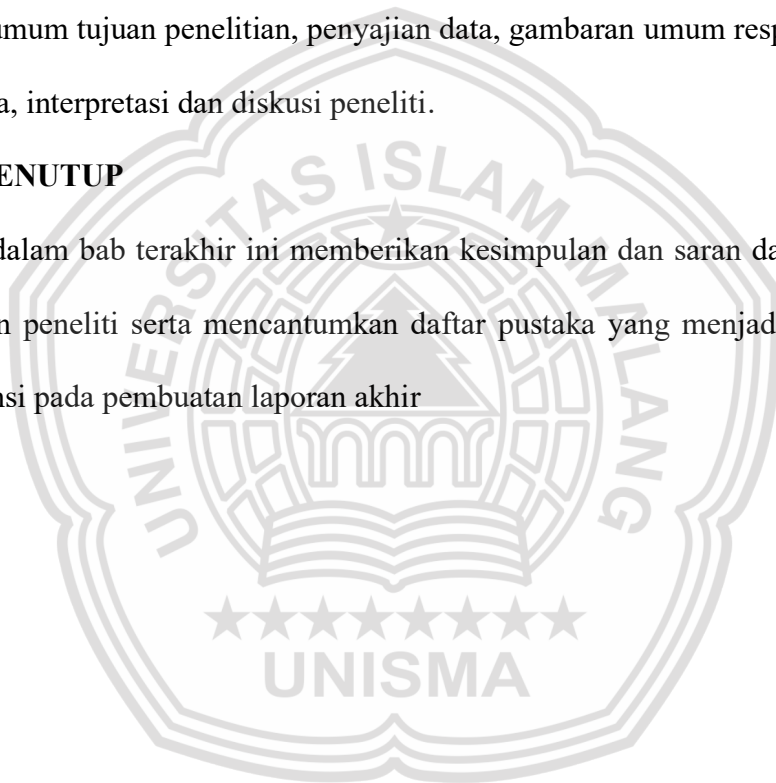
Pada bab tiga memberikan uraian mengenai tempat dilaksanakannya penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, variabel objek penelitian kuantitatif dan pengukurannya, alat pengumpul data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas temuan peneliti dan pembahasan, yang meliputi gambaran umum tujuan penelitian, penyajian data, gambaran umum responden, analisis data, interpretasi dan diskusi peneliti.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab terakhir ini memberikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan peneliti serta mencantumkan daftar pustaka yang menjadi acuan atau referensi pada pembuatan laporan akhir



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan uraian dalam pembahasan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X1) memiliki pengaruh mengindikasikan adanya pengaruh yang berarah positif dan secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menegaskan bahwa strategi harga, khususnya melalui promo atau diskon pada waktu tertentu seperti *flash sale*, sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow pada aplikasi TikTok Shop.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (X2) memberikan kontribusi positif yang secara statistik bermakna dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Kepercayaan konsumen muncul melalui pelayanan yang cepat dan responsif dari penjual, serta transparansi informasi produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan

produk yang menarik dan dikemas secara kreatif di TikTok Shop mampu menumbuhkan rasa ingin mencoba produk Glad2Glow.

4. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk memberikan dampak yang positif serta terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Harga yang kompetitif, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta ulasan produk yang menarik dan kredibel membentuk sinergi yang kuat dalam memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan membeli.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang sebaiknya memasukkan variabel tambahan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau faktor influencer marketing, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

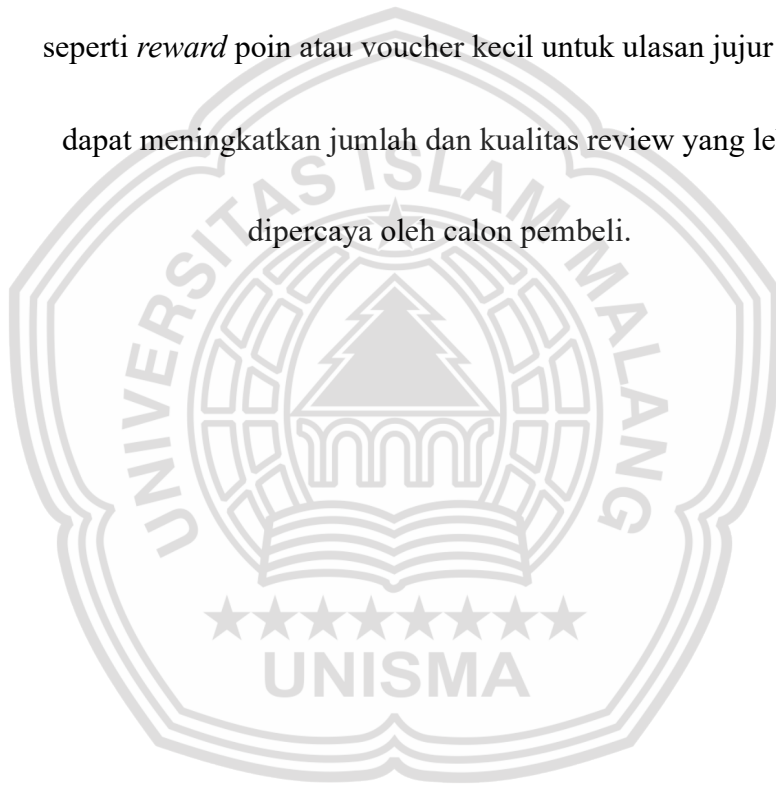
2. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan konsistensi dan transparansi strategi harga musiman.
perusahaan dapat memperkuat daya tariknya dengan menyusun

kalender promo yang lebih terjadwal dan diinformasikan jauh-jauh hari. Hal ini akan membantu konsumen merencanakan pembelian dengan lebih baik serta mengurangi persepsi negatif terhadap fluktuasi harga. Selain itu, Glad2Glow dapat menambahkan nilai tambah berupa bundling produk atau hadiah kecil selama periode promo untuk meningkatkan minat pembelian tanpa menurunkan persepsi kualitas produk

- b. Meningkatkan transparansi dan kelengkapan informasi produk, terutama mengenai bahan dan manfaatnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan label bahan yang lebih rinci pada kemasan, serta deskripsi detail pada halaman produk di TikTok Shop atau marketplace lainnya. Perusahaan juga bisa memanfaatkan fitur video edukatif atau infografis untuk menjelaskan bahan aktif dan manfaatnya secara sederhana namun menarik. Langkah ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar terhadap keamanan dan kandungan kosmetik.

- c. Meningkatkan kredibilitas ulasan produk dengan cara mendorong pembeli asli memberikan ulasan jujur dan autentik setelah transaksi selesai. Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi penggunaan influencer atau endorsement berlebihan yang terkesan promosi, dan menggantinya dengan testimoni real dari pelanggan biasa. Program seperti *reward* poin atau voucher kecil untuk ulasan jujur juga dapat meningkatkan jumlah dan kualitas review yang lebih dipercaya oleh calon pembeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityta Wardhana. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Cetakan Pertama. Eureka Media Askara Jawa Tengah.
- Arif dan Yani. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Cetakan ke-1. UMSU Press: Medan.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Alfiani dkk. (2025). *Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Pada Gen-Z Skincare Skintific*. Universitas Dharma AUB Surakarta.
- Anwar, R. & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14 (2). 155 168.
- Ashfiya (2025). 10 Jawara Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee: Skintific, Wardah, dan Glad2Glow Pimpin Pasar. GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/article/10-jawara-brand-perawatan-dan-kecantikan-di-shopee-skintific-wardah-dan-glad2glow-pimpin-pasar-OT8M1> (Diakses 13 November 2025).
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). *The Influence of Product Reviews, Prices and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee*. Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, 2(1).
- Citra, (2025). *Kepercayaan Konsumen Di Era Digital: Analisis Pengaruh Review Online Dan Word f Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 8 (1). 2614-851X.
- Clarke, C. L., Craswell, N., & Soboroff, I. (2009, November). Overview of the TREC 2009 Web Track. In *Trec* (Vol. 9, pp. 20-29).
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen), 7(2), 125-136.
- Dewi & Eri. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Deepublish Digital.
- Erika Nurmartiani, (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Banten: Tristar Mandiri Publisher.

- Estifaza dan Nikma. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan*. Intelektual Manifes Media: Bandung.
- Eva Sundari & Imam Hanafi, (2023). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. UIR PRESS: Pekanbaru.
- Firman dan Rose. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. Universitas Negri Padang.
- Ghazali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Prof. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N, dan D.C. Porter. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi dan Fitriani. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cetakan ke-1. PT Arrad Pratama: Jawa Barat. Diakses (01 april 2025).
- Irawan, Wijaya, Sudjoni. (1996). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Cetakan Pertama. BPFE-Yogyakarta. Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tejemahan. Perpustakaan Nasional. Jakarta.
- Jefri Putri Nugraha dkk, (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Edisi ke 1. NEM-Anggota IKAPI: Jawa Tengah.
- Kerlinger, P., & Lein, M. R. (1986). Differences in winter range among age-sex classes of Snowy Owls *Nyctea scandiaca* in North America. *Ornis Scandinavica*, 1-7.
- Khoirun, Nisa. (2025). *Perilaku Konsumen*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management* (P.352). Pearson.
- Kotler, Philip and Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prettice Hall.Inc*
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.

- Kotler & Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson education.
- Lasfiana & Elpanso, (2019). *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop*. Management Studies and Entrepreneurship Jurnal.
- Leon, Suryaputri Dan Kunawangsih (2023) Metode penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Akuntansi. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Makmur, Nurjannah & Ambarwati. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Edisi 1. Jawa Timur: Qiara Media.
- Mardiayanti & Andriana, (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk seta Review Produk terhadap Keputusan Pebelian Produk Scarlate Whitening*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilm Politik. 10 (23). 263-1964.
- Mila Diana Sari. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Uwais Inspirasi Indonesia: Jawa Timur.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 162-173.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 7th edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop*. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Pramiarsih. (2023). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. CV. Budi Utama. Yogyakarta. Diakses pada (15 maret 2025)
- Rahayu, R., & Budiyanto, B. (2023). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).
- Sabda, (2025). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Konstemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta
- Sholikah, (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Edisi 1. Cirebon: Insania.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Siyamto. (2023). *Manajemen Strategik Merek*. CV Rey Media Grafika.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, dan Poly, Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Cetakan Pertama. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Wafa. (2025). Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung di E-Commerce Indonesia 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-fmcg-paling-untung-di-e-commerce-indonesia-2025-7eXhz>. (Diakses 13 November 2025).
- Wulandari. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa barat: Kimshafi alung cipta.