

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH GLAD2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE

Muhammad Redittia¹; Arief Rachmansyah²

Universitas Indonesia Membangun

Jln. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

E-mail : muhammadredittia@student.inaba.ac.id (Korespondensi)

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Glad2Glow Facial Wash products on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 99 respondents who are Shopee users and have previously purchased Glad2Glow Facial Wash products. The data analysis technique used Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The research model explains 73.8% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.738$). These findings suggest that promotional strategies are the primary factor driving consumer purchase decisions on e-commerce platforms.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, E-Commerce*

Perkembangan digitalisasi dan globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan e-commerce mendorong konsumen untuk mencari informasi serta melakukan pembelian produk secara daring. Data Digital Indonesia tahun 2024–2025 menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial dan e-commerce, yang menegaskan peran penting platform digital dalam keputusan pembelian konsumen (DataReportal, 2025).

Seiring meningkatnya permintaan produk skincare, persaingan merek facial wash di platform e-commerce semakin ketat. Merek besar seperti Garnier dan Wardah masih mendominasi pasar, namun Brand lokal Glad2Glow diperkirakan memiliki pangsa pasar sekitar 18% pada kategori facial wash berdasarkan laporan industri kecantikan (Euromonitor International, 2025). Meskipun demikian, fluktuasi penjualan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai *pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian*

Facial Wash Glad2Glow di platform Shopee menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta mendukung perumusan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian produk kecantikan di platform e-commerce telah banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada merek lokal Glad2Glow di platform Shopee. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen serta strategi pemasaran digital yang digunakan berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Siklus keputusan pembelian melibatkan perjalanan panjang konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan dan eksplorasi informasi sebagai langkah awal. Proses ini kemudian berlanjut pada tahap komparasi antar-alternatif sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli, yang mana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan tercermin dalam perilaku pasca-pembelian. Proses ini melibatkan pengintegrasian pengetahuan konsumen

dalam mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, citra merek, promosi, dan pengaruh sosial (Nuryanti et al., 2023) (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025). Dalam konteks digital, media sosial, kredibilitas informasi, dan ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan, khususnya pada Generasi Z yang cenderung melakukan riset sebelum melakukan pembelian.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) Guna menciptakan karakteristik yang membedakan suatu produk atau jasa, perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai perangkat utamanya. Pengaturan taktis pada berbagai dimensi pemasaran ini memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan atribut penawarannya agar lebih menonjol, relevan, dan memiliki daya tarik khusus bagi calon pembeli, sedangkan (Kotler & Keller, 2016), merumuskan bauran pemasaran jasa ke dalam tujuh unsur, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*.

Unsur produk mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, harga menunjukkan nilai yang harus dibayar konsumen, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, dan place berkaitan dengan kemudahan akses produk. Sementara itu, people, process, dan physical evidence mendukung pengalaman konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk semata, tetapi juga oleh implementasi bauran pemasaran secara terpadu yang membentuk persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Ahmadi & Mahargyani., ; Kotler et al., 2016).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk beroperasi sesuai kegunaannya. Hal ini diukur melalui performa

yang konsisten, ketersediaan fitur pendukung, ketangguhan produk dalam jangka panjang, serta bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk tersebut dibandingkan dengan standar yang mereka harapkan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan, membentuk persepsi nilai positif, serta mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang (Fanji et al., 2024; Ramdhan et al., 2023; Riyanto & Satinah, 2023). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, merek, serta kredibilitas informasi. Dalam konteks digital, khususnya pada Generasi Z, media sosial dan ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

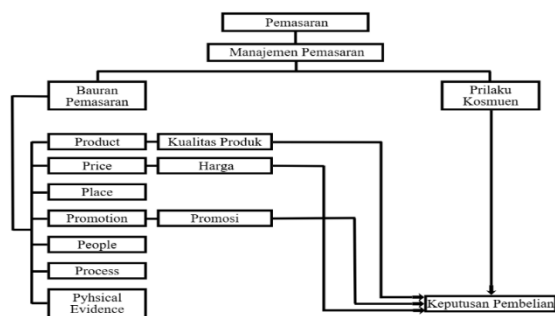
Harga berfungsi sebagai parameter utama bagi konsumen untuk menilai kelayakan sebuah produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sebagai komponen inti dalam strategi pemasaran, kebijakan harga berperan penting sebagai faktor penentu apakah seorang pelanggan akan melanjutkan ke tahap pembelian atau mencari alternatif lain yang dianggap lebih bernilai (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa serta membentuk persepsi terhadap kualitas dan daya saing. Penetapan harga yang tepat, seperti diskon, bundling, dan promosi harga, berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* di mana harga juga berperan sebagai alat persuasi dan pembangun kepercayaan melalui *voucher, flash sale*, dan kebijakan pengembalian dana (Afifah & Abadi, 2025).

Guna memastikan nilai suatu produk tersampaikan dengan baik, perusahaan memanfaatkan promosi sebagai media komunikasi strategis. Selain berfungsi untuk memperkenalkan fitur-fitur unggulan, promosi juga dirancang untuk menciptakan

daya tarik visual dan emosional yang mampu mempercepat proses pengambilan keputusan di sisi konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti potongan harga, voucher, flash sale, penyampaian informasi melalui media sosial, serta promosi langsung, yang terbukti memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan konsumen (Sari et al., 2023). Dalam konteks e-commerce, promosi juga berperan sebagai media persuasi dan transaksi yang didukung oleh desain website yang atraktif serta interaksi digital yang intensif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing perusahaan (Gefen et al., 2003).

Rumusan Hipotesis riset ini yaitu: H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Glad2Glow* di platform Shopee, H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Glad2Glow* di platform Shopee, H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facial Wash Glad2Glow* di platform Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE

Guna menguji hubungan antarvariabel, penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Fokus utamanya adalah melihat sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian *Glad2Glow* di Shopee. Sebanyak 99 responden dipilih sebagai sampel melalui purposive sampling, yakni teknik pemilihan

sampel berdasarkan kriteria pengalaman beli sebelumnya. Data dari responden tersebut dihimpun melalui kuesioner skala Likert untuk kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Guna membedah data penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk memotret status masing-masing variabel, sedangkan analisis verifikatif difokuskan pada pengujian hipotesis pengaruh antarvariabel. Variabel harga dievaluasi berdasarkan indikator keterjangkauan, kesesuaian nilai terhadap kualitas, dan daya saingnya. Variabel promosi diukur melalui elemen diskon, penggunaan voucher, serta promosi penjualan secara digital. Adapun kualitas produk diukur melalui indikator performa, keandalan, masa pakai (daya tahan), dan ketepatan spesifikasi yang merujuk pada (Kotler & Keller, 2016c).

Guna menghasilkan estimasi yang akurat, data diolah menggunakan SmartPLS dengan pendekatan SEM-PLS. Analisis diawali dengan uji kelayakan instrumen (outer model) yang meliputi pengecekan validitas dan reliabilitas. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, analisis dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model). Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi nilai R-square, koefisien jalur, dan melakukan uji signifikansi melalui proses bootstrapping untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Metode SEM-PLS digunakan karena sangat efektif untuk penelitian dengan sampel terbatas dan tidak menuntut asumsi normalitas data, yang pada akhirnya mendukung objektivitas temuan empiris. Di sisi lain, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam hal generalisasi hasil akibat penerapan purposive sampling. Karena sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik, maka kesimpulan dari penelitian ini terbatas pada kelompok subjek tertentu dan tidak mencerminkan karakteristik seluruh basis pengguna di Shopee.

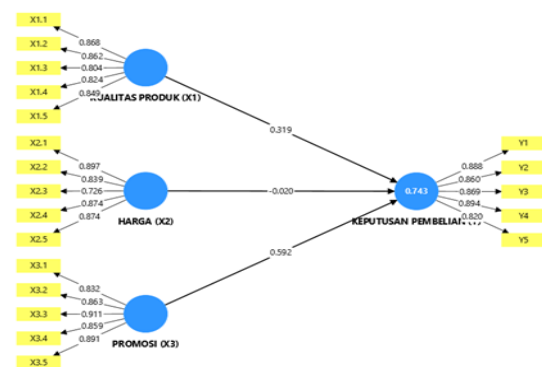
Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator/Dimensi	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menyalurkan fitur-fitur teknis, performa, dan standar keamanan dengan keinginan konsumen. Ketika elemen kinerja dan tampilan fisik berhasil memenuhi atau melampaui harapan pasar, hal tersebut membentuk identitas nilai yang kuat, yang membedakan produk tersebut di tengah persaingan industri.	<ol style="list-style-type: none"> Kegunaan/Manfaat Produk Keamanan Bahan Tampilan/Kemasan Produk Daya Tahan/Konsistensi Kualitas Kesesuaian dengan Klaim Produk 	Likert (1-5)
Harga (X ₂)	Harga merepresentasikan kompensasi finansial yang dialokasikan konsumen demi memperoleh utilitas serta manfaat dari suatu produk. Aspek ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai ekuivalensi antara nominal yang dibayarkan dengan kualitas teknis serta nilai intrinsik yang melekat pada produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Perbandingan Harga dengan Produk Lain Kejelasan Informasi Harga 	Likert (1-5)
Promosi (X ₃)	Upaya pemasaran untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan konsumen melalui informasi pemasaran dan penawaran yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> Diskon/Promo Gratis Ongkir Kualitas Iklan/Deskripsi Produk Testimoni dan Rating Pembeli Program Bundling/Flash Sale 	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator/Dimensi	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dipahami sebagai manifestasi tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan dan melakukan transaksi setelah melewati serangkaian fase evaluatif. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi secara mendalam, serta penimbangan berbagai opsi produk yang tersedia guna memastikan pilihan yang diambil memberikan utilitas maksimal.	<ol style="list-style-type: none"> Keyakinan Memilih Produk Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pengaruh Promosi dalam Pembelian Kepuasan Setelah Pembelian Kemantapan Mengambil Keputusan 	Likert (1-5)

HASIL

Tujuan inti dari pengujian outer model adalah untuk memastikan kualitas instrumen dalam mengukur variabel laten. Melalui prosedur ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang sesuai dengan standar metodologi. Proses evaluasi dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu uji validitas konvergen untuk melihat muatan faktor, validitas diskriminan untuk memastikan keunikan tiap konstruk, dan reliabilitas konstruk (menggunakan composite reliability) untuk mengukur konsistensi internal instrumen.



Gambar 2: Outer Loading Variabel

Penelitian

Hasil pengujian pada Gambar 1 mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi standar metodologi yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai loading factor ($> 0,70$) dan AVE ($> 0,50$) untuk setiap variabel laten. Keandalan model juga didukung oleh perolehan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang telah melampaui nilai minimum ,70. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan dan stabilitas yang tinggi dalam mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian melalui analisis jalur menunjukkan bahwa hanya variabel promosi yang terbukti secara empiris mampu mendorong keputusan pembelian dengan nilai koefisien ,592. Di sisi lain, kualitas produk dan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti secara statistik. Kualitas produk memang menunjukkan korelasi searah (positif), dan harga menunjukkan hubungan terbalik (negatif) yang minimal, namun keduanya tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor penentu keputusan pembelian dalam model ini.

Variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara moderat oleh faktor kualitas produk, harga, dan promosi, sebagaimana ditunjukkan oleh perolehan nilai R_square . Dari hasil uji inner model, terlihat adanya ketimpangan pengaruh di mana hanya promosi yang secara konsisten terbukti signifikan. Sementara itu, faktor teknis produk dan aspek harga belum mampu menjadi pendorong utama keputusan beli secara mandiri. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada hubungan langsung, sehingga interaksi antarvariabel yang mungkin dimediasi oleh faktor lain tidak tercakup dalam analisis ini.

Tabel 2: Validitas Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	T-Statistics
	X1_1	0,863	0,079	9,264

Kualitas Produk (X1)	X1_2	0,859	0,063	12,917
	X1_3	0,807	0,062	12,941
	X1_4	0,827	0,058	14,152
	X1_5	0,85	0,05	17,13
	Harga (X2)	X2_1	0,893	0,044
X2_2		0,84	0,043	20,727
X2_3		0,73	0,04	20,861
X2_4		0,873	0,039	22,241
X2_5		0,875	0,038	22,706
Promosi (X3)	X3_1	0,839	0,038	22,426
	X3_2	0,867	0,033	26,64
	X3_3	0,914	0,033	26,613
	X3_4	0,851	0,031	28,417
	X3_5	0,885	0,031	28,346
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,888	0,029	30,097
	Y2	0,86	0,027	33,231
	Y3	0,869	0,026	34,71
	Y4	0,894	0,025	36,168
	Y5	0,82	0,02	46,099

Sumber: Data Olahan, 2026

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen pada model pengukuran untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 serta nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dan signifikan dalam merefleksikan konstruksinya. Nilai *standard error* yang rendah menunjukkan estimasi model yang stabil. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Glad2Glow* pada *platform* Shopee.

Tabel 3: Validitas Konvergen dengan AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0,712
Keputusan Pembelian (Y)	0,751
Kualitas Produk (X1)	0,709
Promosi (X3)	0,76

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE di atas ,50. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa masing-masing variabel mampu merepresentasikan mayoritas varians dari indikator-indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria validitas konvergen ini, instrumen penelitian dinilai layak dan akurat untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti dalam ekosistem e-commerce Shopee.

Tabel 4: Cross Correlation

Indikator	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X3)
X1.1	,74	,728	,863	,716
X1.2	,768	,695	,859	,745
X1.3	,754	,652	,807	,721
X1.4	,789	,669	,827	,713
X1.5	,749	,641	,85	,703
X2.1	,893	,765	,815	,797
X2.2	,84	,615	,717	,717
X2.3	,73	,505	,593	,626
X2.4	,873	,694	,803	,758
X2.5	,875	,688	,851	,764
X3.1	,779	,669	,789	,839
X3.2	,764	,686	,783	,867
X3.3	,808	,733	,782	,914
X3.4	,699	,777	,665	,851
X3.5	,747	,808	,711	,885
Y1	,69	,888	,725	,727
Y2	,674	,86	,695	,717
Y3	,681	,869	,709	,772
Y4	,68	,894	,707	,731
Y5	,66	,82	,648	,706

Sumber: Data Olahan, 2026

Analisis cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai muatan tertinggi pada variabel yang memang dituju. Keunggulan nilai loading pada konstruk sendiri dibandingkan konstruk lain mengonfirmasi bahwa tidak terjadi

tumpang tindih antarvariabel penelitian. Dengan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan ini, instrumen penelitian untuk Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dipastikan memiliki identitas yang berbeda secara empiris dan sangat layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5: Composite Reliability and Cronbach Alpha

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Harga (X2)	0,925	0,898
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	0,917
Kualitas Produk (X1)	0,924	0,897
Promosi (X3)	0,941	0,921

Sumber: Data Olahan, 2026

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai composite reliability serta Cronbach's alpha di atas 0,70. Angka tersebut membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil jika dilakukan pengujian berulang. Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memenuhi syarat reliabilitas dan dipastikan layak untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

Tabel 6: Evaluasi Inner Model (R-square)

Endogen	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	,738

Sumber: Data Olahan, 2026

Nilai R-square sebesar 0,738 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian. Dalam SEM-PLS, evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-square dan koefisien jalur, bukan melalui indeks goodness of fit global seperti pada SEM berbasis kovarian.

Tabel 7: Pengujian Signifikansi

Ekso gen	Endo gen	Path Coefficient	Standard Error	T-Statistics	P-Values
----------	----------	------------------	----------------	--------------	----------

Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	-0,018	0,224	0,078	0,938
Harga (X2)	Promosi (X3)	0,871	0,036	24,03	0
Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	0,903	0,032	28,342	0
Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,321	0,176	1,828	0,068
Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0,585	0,27	2,167	0,03

Sumber: Data Olahan, 2026

Analisis struktural menggunakan SEM-PLS mengonfirmasi bahwa hanya promosi yang terbukti secara empiris memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sementara itu, kualitas produk dan harga ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Perlu dicatat bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini bersifat linear, di mana keterkaitan antara variabel independen dan dependen diuji tanpa melibatkan variabel perantara atau mediasi lainnya.

PEMBAHASAN

Daya jelas model yang kuat dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai R^2 yang relatif tinggi, meskipun terdapat risiko common method bias akibat metode pengumpulan data kuesioner mandiri. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkuat validitas data melalui uji Harman's single factor atau pengumpulan data dari berbagai sumber. Temuan unik dalam riset ini adalah kualitas produk yang tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, mengindikasikan bahwa bagi pelanggan Glad2Glow di Shopee, kualitas adalah ekspektasi dasar yang bersifat standar. Selain itu, tidak signifikannya faktor harga mempertegas bahwa konsumen saat ini lebih memprioritaskan manfaat jangka panjang dan nilai fungsional produk dibandingkan pertimbangan biaya finansial semata.

Promosi teridentifikasi sebagai variabel paling berpengaruh yang secara positif dan signifikan mendikte keputusan pembelian produk Glad2Glow. Efektivitas taktik flash sale dan insentif biaya kirim di ekosistem Shopee mengungguli faktor lainnya dalam memicu minat beli. Meskipun model penelitian secara kolektif mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian melalui nilai yang terukur, kontribusi terbesar berasal dari dimensi promosi. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti, yang mengindikasikan bahwa perilaku belanja konsumen dalam kategori ini bersifat promotion-driven daripada berfokus pada evaluasi mendalam terhadap harga dan kualitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di platform Shopee didorong secara dominan oleh efektivitas promosi. Sementara itu, aspek kualitas produk dan harga tidak menjadi pertimbangan utama yang signifikan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa di pasar e-commerce, insentif belanja lebih berpengaruh daripada atribut produk dan nilai harga. Mengingat keterbatasan penelitian pada jumlah responden dan fokus objek tunggal, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi, seperti loyalitas merek atau trust, untuk memperdalam analisis perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, P. N., & Abadi, Moh. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407.

- <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (n.d.). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWERENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW*.
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Euromonitor International. (2025). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.
- Fanji, F. W., Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Ramdhan, M. S., Rahmi, P. P., Si, M., & Herlinawati, D. E. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KERUPUK RAMBAK NSR BANDUNG*. 04(01).
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>