

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan OMG di Platform E-Commerce

Sarah¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

sarahmarpaung6@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 15th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Sarah, S., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan OMG di Platform E-Commerce. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1461-1471.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has intensified competition among cosmetic brands, making customer satisfaction an important factor in sustaining business performance. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effects of product quality, perceived value, and customer trust on customer satisfaction, particularly in the context of local cosmetic products marketed through e-commerce platforms. This study aims to examine the influence of product quality, perceived value, and customer trust on customer satisfaction among users of OMG cosmetic products in e-commerce. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents selected through non-probability sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed with multiple linear regression, including classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using SPSS version 25. The findings indicate that product quality and customer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas perceived value does not have a significant partial effect. Simultaneously, the three independent variables significantly influence customer satisfaction. These findings suggest that maintaining product quality and strengthening customer trust are essential strategies for improving customer satisfaction and competitiveness in the e-commerce cosmetics market.

Keywords: Product Quality, Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis digital melalui electronic commerce (e-commerce). Perubahan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, hingga memberikan penilaian terhadap pengalaman berbelanja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang diikuti meningkatnya aktivitas belanja daring telah menjadikan e-commerce sebagai salah satu saluran distribusi utama bagi berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarpelaku usaha semakin kompetitif sehingga perusahaan tidak lagi hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Hananto dan Indrawan (2024), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor

strategis yang memengaruhi loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif terhadap suatu produk pada platform digital. Sejalan dengan itu, Junnawan dan Slamet (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan pada lingkungan e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren perawatan diri dan penggunaan media digital sebagai sarana transaksi. Berbeda dengan produk kebutuhan sehari-hari, kosmetik termasuk kategori *experience goods*, yaitu produk yang kualitasnya baru dapat dievaluasi secara optimal setelah digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian kosmetik melalui e-commerce mengandung tingkat risiko yang relatif lebih tinggi karena konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi nilai mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek maupun penjual menjadi faktor penting karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring. Penelitian Efendi dan Dirgantara (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk kecantikan melalui e-commerce. Sementara itu, Sherlyana dan Wuryan (2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen turut memengaruhi tingkat kepuasan, meskipun besarnya pengaruh berbeda pada setiap karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Produk kosmetik OMG merupakan salah satu merek lokal yang dipasarkan secara luas melalui berbagai platform e-commerce dan memiliki segmen pasar yang didominasi oleh konsumen muda. Meskipun dikenal sebagai produk dengan harga yang relatif terjangkau, OMG menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan inovasi produk, promosi digital, serta pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan pembelian sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan temuan yang berbeda. Ar-Ridho dan Astuti (2025) menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna e-commerce, sedangkan penelitian Sulistyowati dan Hwihanus (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi nilai. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek, karakteristik responden, dan konteks pemasaran yang berbeda, khususnya pada konsumen produk kosmetik OMG di platform e-commerce.

Selain adanya kesenjangan empiris, penelitian terdahulu juga lebih banyak mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, maupun *repurchase intention*. Penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut sebagai determinan kepuasan pelanggan pada pengguna produk kosmetik lokal di platform e-commerce masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan secara simultan

maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri kosmetik digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penciptaan nilai pelanggan, serta penguatan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan oleh Romli (2024), keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada lingkungan digital tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas merek yang dibangun melalui interaksi pada platform e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG di platform e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik berbasis e-commerce, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, pembentukan persepsi nilai yang positif, dan penguatan kepercayaan pelanggan sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas produk tidak hanya dinilai dari spesifikasi fisik, tetapi juga dari kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang disampaikan pada platform e-commerce. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Penelitian Hananto dan Indrawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa dikemukakan oleh Hidayat dan Prakoso (2022) yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada transaksi digital. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta kemudahan penggunaan.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan selama proses pembelian. Menurut Zeithaml (2018), persepsi nilai bersifat subjektif karena setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap manfaat suatu produk. Pada lingkungan e-commerce, persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga kualitas produk, kemudahan transaksi, promosi, pelayanan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Efendi dan Dirgantara (2023) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Namun

demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu konsisten pada setiap kategori produk sehingga masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut. Dalam penelitian ini, persepsi nilai diukur melalui indikator manfaat fungsional, manfaat emosional, kesesuaian harga dengan kualitas, serta nilai keseluruhan yang dirasakan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, memberikan informasi yang benar, serta menjaga keamanan transaksi. Morgan dan Hunt (2018) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui integritas, kejujuran, dan kompetensi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada transaksi berbasis e-commerce, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk.

Menurut Junnawan dan Slamet (2024), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau penjual, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Penelitian Sulistyowati dan Hwihanus (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai salah satu determinan utama kepuasan pelanggan pada industri kosmetik digital. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator integritas, kompetensi, kredibilitas, keamanan transaksi, dan kemampuan perusahaan memenuhi janji kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki. Dalam lingkungan e-commerce, kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif kepada konsumen lain.

Romli (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang positif, kualitas produk yang konsisten, serta kepercayaan terhadap merek. Selain itu, Sherlyana dan Wuryan (2025) menegaskan bahwa persepsi manfaat yang diterima pelanggan juga menjadi faktor yang memperkuat kepuasan setelah menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap keputusan pembelian, serta keinginan melakukan pembelian kembali.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Persepsi nilai yang positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan kepercayaan pelanggan mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring dan memperkuat kepuasan pelanggan. Atas dasar hubungan teoritis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce.

- H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce.
- H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce.
- H4: Kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk OMG melalui platform e-commerce. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria telah berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk OMG melalui e-commerce sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, meliputi kualitas produk (kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan kemudahan penggunaan), persepsi nilai (manfaat yang dirasakan, kesesuaian harga dengan kualitas, nilai emosional, dan nilai keseluruhan), kepercayaan pelanggan (integritas, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan transaksi), serta kepuasan pelanggan (kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk, dan keinginan melakukan pembelian kembali) (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, dan data yang diberikan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik sesuai dengan prinsip etika penelitian sosial (Creswell & Creswell, 2023).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan nilai tengah skala

pengukuran, sehingga menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh konstruk yang diteliti. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 19,90 merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya, diikuti persepsi nilai sebesar 16,34, kepuasan pelanggan sebesar 16,09, dan kepercayaan pelanggan sebesar 15,67. Sementara itu, nilai standar deviasi masing-masing variabel berkisar antara 2,265 hingga 2,503, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif homogen dan tidak terdapat perbedaan persepsi yang terlalu besar antarresponden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap kualitas produk OMG, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, maupun tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,147, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi linier berganda. Hasil tersebut diperkuat melalui grafik Normal P–P Plot yang memperlihatkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal serta grafik histogram yang membentuk pola menyerupai kurva normal (bell-shaped curve). Kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual tidak mengalami penyimpangan yang berarti, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10, yaitu antara 0,921 hingga 0,978, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada kisaran 1,023–1,086 atau jauh di bawah batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa menimbulkan gangguan hubungan linear antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu persyaratan penting dalam analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,021 + 0,207X_1 + 0,023X_2 + 0,484X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas produk, persepsi nilai, maupun kepercayaan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,484$), sehingga menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan variabel

lainnya. Sebaliknya, persepsi nilai memiliki koefisien paling kecil ($\beta = 0,023$), yang mengindikasikan bahwa kontribusinya terhadap perubahan kepuasan pelanggan relatif rendah. Sementara itu, kualitas produk tetap memberikan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,207, sehingga peningkatan kualitas produk masih berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan ketika variabel lain berada dalam kondisi konstan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.572	.119
Kualitas produk (X1)	2.468	.015
Persepsi Nilai (X2)	.267	.790
1 Kepercayaan Pelanggan (X3)	5.226	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai t sebesar 2,468 dengan tingkat signifikansi 0,015. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian ($p < 0,05$), sehingga kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, persepsi nilai memperoleh nilai t sebesar 0,267 dengan tingkat signifikansi 0,790, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce. Adapun kepercayaan pelanggan memperoleh nilai t sebesar 5,226 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibandingkan variabel lainnya, kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.442	3	55.481	14.430	.000 ^b
Residual	353.714	92	3.845		
Total	520.156	95			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 14,430 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan kepuasan pelanggan secara simultan dan hipotesis penelitian mengenai pengaruh bersama seluruh variabel independen dapat diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.298	1.961

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 32,0%, sedangkan 68,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa

kemampuan model berada pada kategori sedang hingga relatif rendah, sehingga masih terdapat peluang untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi digital, pengalaman pelanggan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce. Meskipun demikian, model penelitian tetap mampu menjelaskan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan kepuasan pelanggan, sehingga layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk OMG pada platform e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kesesuaian antara informasi produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik, daya tahan yang memadai, serta sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong terbentuknya pengalaman pembelian yang positif.

Temuan tersebut sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Hananto dan Indrawan (2024), yang menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan pada platform digital. Selain itu, penelitian Hapsari, Clemes, dan Dean (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk OMG, baik dari aspek formulasi, keamanan, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi pada platform e-commerce, merupakan strategi yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan produk OMG. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen produk kosmetik yang lebih mempertimbangkan kualitas produk, keamanan penggunaan, dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan aspek nilai ekonomi semata. Selain itu, adanya persaingan yang tinggi pada industri kosmetik menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan kisaran harga yang relatif serupa, sehingga persepsi nilai bukan menjadi pembeda utama dalam mengevaluasi kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian Efendi dan Dirgantara (2023), yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk kecantikan melalui e-commerce. Namun demikian, temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, serta tingkat persaingan pasar. Oleh karena itu, pada konteks produk kosmetik OMG, kepuasan pelanggan lebih banyak

dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dibandingkan persepsi nilai yang dirasakan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menjadi variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk OMG dan penjual pada platform e-commerce, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut dibangun melalui keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan, transaksi berlangsung aman, serta perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Commitment–Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Junnawan dan Slamet (2024), yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi e-commerce. Penelitian Sulistyowati dan Hwihanus (2024) turut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kredibilitas informasi produk, meningkatkan keamanan transaksi, serta memberikan pelayanan yang konsisten agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun persepsi nilai tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis bersama dengan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling melengkapi. Kualitas produk memberikan manfaat fungsional, kepercayaan pelanggan mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring, sedangkan persepsi nilai memperkuat evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima selama proses pembelian.

Nilai koefisien determinasi sebesar 32% menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), citra merek, harga, promosi digital, pengalaman pelanggan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel-variabel tersebut sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada produk kosmetik OMG di platform e-commerce dibentuk melalui kombinasi faktor yang saling melengkapi, terutama kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Dalam konteks transaksi digital yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional, pelanggan cenderung memberikan penilaian positif apabila produk yang diterima sesuai dengan informasi yang disampaikan, aman digunakan, serta didukung oleh kredibilitas penjual. Sementara itu, persepsi nilai belum menjadi faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa keputusan evaluasi konsumen terhadap produk kosmetik lebih dipengaruhi oleh kualitas nyata produk dan tingkat kepercayaan daripada pertimbangan manfaat ekonomi semata.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, menjaga konsistensi informasi produk pada platform e-commerce, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang transparan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Di sisi lain, kemampuan model penelitian yang masih menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan dan belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), citra merek, pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik berbasis e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar-Ridho, M. F., & Astuti, B. (2026). Pengaruh Customer Trust, E-WOM, E-Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 10(1), 79-88.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2022). Customer trust, perceived value and satisfaction in online retailing. *Cogent Business & Management*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Efendi, S. C., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Perceived Service Quality and Perceived Value on E Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Trust as Intervening Variables: Study on Wardah Beauty Products e-Commerce Consumers in Semarang City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 591-608.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hananto, B. A., & Indrawan. (2024). Pengaruh customer satisfaction, e-service quality, dan trust terhadap e-WOM Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 73-86.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The impact of service quality, customer engagement, and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 105-121.

- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49-67.
- Hidayat, R., & Prakoso, F. A. (2022). *The effect of product quality on customer satisfaction in digital commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Junnawan, V., & Slamet, F. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Customer Satisfaction, dan Perceived Value terhadap Pelanggan Toko Online E-Commerce di DKI Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 125-131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2018). *The commitment-trust theory of relationship marketing*.
- Romli, Z. (2024). The market formation of value and preferences: An empirical study of electronic word-of-mouth in the Indonesia e-commerce for cosmetic product. *International Journal of Social Science and Business*, 8(2), 337-349.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistyowati, T., & Hwihanus, H. (2024). Purchase Decisions For Beauty Products In Indonesia: The Role Of Word Of Mouth, Satisfaction, Trust, And Price. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 907-921.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wuryan, S., Amel, D. A., & Baskara, I. (2026). Pengaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce Di Wilayah Jakarta Dan Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 830-847.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.