

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PRODUK SKINCARE HALAL Y.O.U (STUDI KASUS DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU)

Vanda Ibra Julika¹, Asnaini², Khozin Zaki³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; vanda.ibrajulika@mail.com

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; asnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Keywords:

Product Quality,
Price, Product
Reviews,
Consumer
Satisfaction,
Generation Z

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and product reviews on consumer satisfaction in online shopping of halal skincare products Y.O.U among Generation Z in Bengkulu City. The rapid growth of digital technology has significantly influenced consumer behavior, particularly among Generation Z who actively engage in online shopping. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS. The results show that product quality, price, and product reviews have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Product quality is the most dominant variable affecting consumer satisfaction. These findings provide insights for businesses in developing effective digital marketing strategies in the halal skincare industry.

Kata kunci:

Kualitas Produk;
Harga; Ulasan
Produk; Kepuasan
Konsumen;
Generasi Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan produk terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online produk skincare halal Y.O.U pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif pada industri skincare halal.

**Diajukan : Maret
2026**

**Diterima : April
2026**

**Diterbitkan : April
2026**

Corresponding Author:

Vanda Ibra Julika

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; Vandajulika31@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik Indonesia terus berkembang pesat. Ekspor kosmetik nasional mencapai Rp 18,04 triliun pada tahun 2022 dan masih terus tumbuh, menurut data dari Kementerian Perindustrian (2023). Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan pasar serta inovasi produk lokal berbahan alami dan bersertifikat halal, menjadikan sektor kosmetik sebagai industri unggulan nasional (Kementerian Perindustrian RI. 2023). Perubahan gaya hidup wanita meningkatkan pertumbuhan industri kecantikan, khususnya produk skincare. Data PPA Kosmetika Indonesia mencatat pertumbuhan 21,9% dengan peningkatan perusahaan dari 913 (2022) menjadi 1.010 (2023).

Skincare menjadi kategori yang paling diminati konsumen Indonesia. Seiring meningkatnya kesadaran keislaman, produk halal semakin diminati. Indonesia berpotensi menjadi pusat industri halal dunia dan banyak merek lokal seperti Somethinc, Make Over, Y.O.U, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu berkembang pesat (Mufidah 2024). Kosmetik kini menjadi kebutuhan utama perempuan Indonesia. Variasi produk yang semakin luas membuat konsumen lebih memilih produk lokal dibanding internasional. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan kosmetik lokal sebesar 54% dibanding hanya 11% untuk produk internasional (Makkiyah and Andjarwati 2023).

Transformasi digital mengubah perilaku belanja Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka sering membeli produk halal secara online karena praktis, namun masih ada keraguan terkait keaslian sertifikat halal, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual online. Meskipun online diminati, sebagian konsumen tetap memilih belanja offline di toko fisik untuk memastikan kehalalan dan kualitas produk. (Andani, Bundo, and Izzuddin 2024) Studi menunjukkan ulasan online memengaruhi keputusan pembelian produk halal oleh Generasi Z. Kesadaran halal dan promosi digital juga berperan penting dalam keputusan berbelanja produk halal di platform digital (Siti Zulfa Nadiya and Anita Rahmawaty 2023).

Secara teoretis, kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen memengaruhi kepuasan. Perkembangan digital memudahkan generasi muda membeli produk halal secara praktis, meski kekhawatiran terkait keaslian sertifikat halal, kualitas produk, dan kepercayaan penjual masih ada. (Soesilowati and Yuliana 2013). Dalam kajian perilaku konsumen, kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dalam konteks konsumen Muslim, ketiga faktor tersebut tidak hanya dipandang dari aspek ekonomi semata, melainkan juga dikaitkan dengan nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam aktivitas konsumsi.

Generasi Z menunjukkan minat besar pada produk halal yang dipromosikan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Endorsement oleh influencer menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal secara online (Khikam Ali Majid et al. 2024). Belanja offline tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang membutuhkan verifikasi fisik terhadap kehalalan produk. Penelitian menunjukkan perbedaan keputusan pembelian antara metode online dan offline dipengaruhi kenyamanan, kualitas produk, serta pengaruh lingkungan social (Areas 2024).

Produk lokal seperti Y.O.U Beauty berkembang pesat dan sejak 2020 telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Dalam Islam, memilih produk halal bukan hanya preferensi, tetapi kewajiban syariah. Allah berfirman dalam QS. *Al-Maidah* [5]:88:

“Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezezikkan kepadamu...”

Oleh karena itu, pendekatan ekonomi syariah menjadi relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi produk halal di kalangan Generasi Z. Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas ekonomi tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan hakiki (*falah*), yakni keseimbangan antara keberhasilan dunia dan akhirat. Tujuan utama ekonomi Islam adalah menciptakan keadilan (*al-'adl*), keseimbangan (*tawazun*), tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Ekonomi syariah menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan (Nurcahyo, Arismaya, and Anis 2024).

Prinsip halal dan thayyib dijelaskan dalam QS. *Al-Baqarah* [2]:168, sedangkan etika transaksi amanah dan adil dijelaskan dalam QS. *An-Nisa* [4]:29. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi kualitas dan harga produk, tetapi juga kesesuaian transaksi dengan nilai syariah. Penelitian ini melihat sejauh mana prinsip syariah diterapkan dalam belanja online produk halal oleh Generasi Z Bengkulu (Asmara Sani et al. 2023). Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen terhadap kepuasan konsumen, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan konvensional dan belum mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara komprehensif, khususnya pada konteks produk skincare halal di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam industri skincare halal, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga keamanan bahan dan kesesuaian dengan prinsip halal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z dalam penggunaan skincare. Penelitian Heru Valentino Saekoko dan Sutarto Wijono menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi prediktor utama kepuasan konsumen Generasi Z dalam penggunaan skincare. Konsumen akan merasa puas ketika produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi awal sebelum pembelian (Saekoko and Wijono 2025).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam teori *perceived value* oleh Valarie Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Bagi Generasi Z, harga menjadi pertimbangan penting karena generasi ini sangat aktif membandingkan harga produk melalui marketplace dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas

produk akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap skincare halal (C. Studies 2024).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan suatu produk melalui internet atau media sosial. Menurut Hennig-Thurau, e-WOM menjadi sumber informasi penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan positif akan meningkatkan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Dalam pembelian skincare halal secara online, ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung perusahaan. Oleh karena itu, ulasan produk yang positif dapat meningkatkan ekspektasi sekaligus kepuasan konsumen setelah penggunaan produk (F. Studies 2022).

Ulasan produk (product review) merupakan bentuk evaluasi atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan yang kemudian dibagikan kepada konsumen lain melalui platform digital. Dalam era digital, ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian online. Menurut Hennig-Thurau, electronic word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi positif maupun negatif mengenai suatu produk yang disampaikan konsumen melalui internet. e-WOM memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung Perusahaan (Hennig-thurau et al. 2004).

Bagi Generasi Z, ulasan produk memiliki peran yang sangat penting karena generasi ini sangat aktif menggunakan media sosial dan marketplace dalam mencari informasi produk. Sebelum membeli skincare halal, Generasi Z biasanya membaca pengalaman pengguna lain mengenai manfaat produk, efek penggunaan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan klaim yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu, ulasan produk yang positif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen setelah pembelian. Dalam perspektif ekonomi syariah, ulasan produk yang jujur merupakan bagian dari prinsip amanah dan transparansi dalam transaksi ekonomi Islam. Informasi yang benar dan tidak menyesatkan akan membantu konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat mengurangi unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi jual beli (Uriawan et al. n.d.).

Produk halal merupakan produk yang diproduksi sesuai prinsip syariah dan tidak mengandung unsur yang diharamkan. Dalam konteks Generasi Z, sertifikasi halal menjadi faktor penting karena generasi ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap keamanan, kualitas, dan nilai religius suatu produk (Atikaputri 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih produk skincare halal karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Selain itu, label halal juga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk skincare yang digunakan sehari-hari (Ilmiah et al. 2026).

Dalam konteks pembelian online, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, serta informasi yang diperoleh sebelum pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, manfaat, dan ulasan yang ditampilkan pada platform digital. Dalam perspektif ekonomi syariah, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan fisik, tetapi juga dari kesesuaian transaksi dengan prinsip halal dan thayyib. Konsumen Muslim akan merasa puas apabila produk yang digunakan aman, halal, serta diperoleh melalui transaksi yang jujur dan adil (Information 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online produk skincare halal Y.O.U di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada literatur perilaku konsumen Muslim dan membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran digital produk halal yang lebih efektif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks produk halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen terhadap kepuasan konsumen secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu dengan subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk skincare halal Y.O.U secara online pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni pernah membeli produk skincare halal Y.O.U secara online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, ulasan konsumen, dan kepuasan konsumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang sebelum digunakan telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak dan konsisten.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur

besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent.

Table 1 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	2.101		1.123	.264
	KUALITAS PRODUK	.335	.076	.357	4.410	<,001
	HARGA	.277	.100	.203	2.769	.007
	ULASAN PRODUK	.394	.071	.418	5.508	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Coefficients pada kolom *Unstandardized Coefficients (B)*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,360 + 0,335X1 + 0,277X2 + 0,394X3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,360. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Ulasan Produk (X3) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar 2,360. Selain itu, nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,335 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (*ceteris paribus*).

Selanjutnya, nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sementara itu, nilai koefisien variabel Ulasan Produk (X3) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Ulasan Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,394 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian,

seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria hipotesis yang diterima apabila signifikansi < 0,05 dan jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Table 2 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	2.101		1.123	.264
	Kualitas Produk	.335	.076	.357	4.410	<,001
	Harga	.277	.100	.203	2.769	.007
	Ulasan Produk	.394	.071	.418	5.508	<,001
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai konstanta (Constant) sebesar 2,360 dengan nilai signifikansi 0,264 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar 2,360. Namun, karena nilai signifikansinya > 0,05, konstanta ini tidak signifikan secara statistik.

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,335, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi 0,007 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,277, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, variabel Ulasan Produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Ulasan Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,394, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selain itu, jika dilihat dari nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Ulasan Produk ($\beta = 0,418$), diikuti oleh Kualitas Produk ($\beta = 0,357$) dan Harga ($\beta = 0,203$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Ulasan Produk sebagai variabel yang paling dominan.

Uji f

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji F yaitu apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Table 3 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.646	3	240.882	40.123	<,001 ^b
	Residual	576.344	96	6.004		
	Total	1298.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 40,123 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang tinggi.

Secara simultan, variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (40,123 $>$ 2,70), sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan.

Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	2.45022
a. Predictors: (Constant), ULASAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Adjusted R Square sebesar 0,542 berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen (3 variabel) dan jumlah sampel (n=100), maka model dapat menjelaskan 54,2% variasi Kepuasan Konsumen.

Sisa variasi sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (misalnya promosi, pelayanan, citra merek, pengalaman pembelian, dan faktor lainnya).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,410 dan signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga dari kesesuaian dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terbaru oleh Sari dan Nugroho yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online (Hendra Wahyu Nugroho and Silaningsih 2024). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman penggunaan dan kesesuaian produk dengan deskripsi.

Dalam konteks Generasi Z, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena generasi ini cenderung lebih kritis, selektif, dan memiliki akses informasi yang luas melalui internet. Generasi Z tidak hanya menilai produk dari fungsi utamanya,

tetapi juga dari aspek keamanan, kandungan bahan, serta kesesuaian dengan prinsip halal. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam industri kosmetik halal.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang baik seperti daya tahan, kesesuaian dengan deskripsi, dan manfaat produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terutama relevan dalam transaksi online, dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada kualitas yang diterima setelah pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,769 dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Namun dalam praktiknya, yang lebih berpengaruh adalah persepsi konsumen terhadap harga tersebut, apakah dianggap adil dan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Teori *perceived value* dari Zeithaml menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, maka akan timbul kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ayu Rahmawati dan Aris Budiono yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce. (Rahmawati and Budiono 2025) Selain itu, penelitian oleh Lestari juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat rasional dalam mengambil keputusan pembelian, di mana mereka cenderung membandingkan harga antar produk melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, harga yang adil dan transparan juga menjadi salah satu prinsip utama dalam transaksi, sehingga ketika harga dianggap wajar dan tidak merugikan, maka konsumen akan merasa lebih puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, harga tidak hanya dilihat dari murah atau mahal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dianggap “worth it” sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Pengaruh Ulasan Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel ulasan produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,508 dan signifikansi $< 0,001$. Bahkan, variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau et al. dimana ulasan konsumen di media digital menjadi sumber informasi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, teori Social Proof dari Cialdini menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti pendapat dan pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian seperti pembelian online. Ulasan produk menjadi bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian terbaru oleh Fajar Ramadhan, Eka Febrianata menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mampu membentuk ekspektasi sebelum pembelian (Ramadhan et al. 2026). Ketika ekspektasi yang terbentuk dari ulasan sesuai dengan realitas produk, maka konsumen akan merasa puas.

Bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan platform digital, ulasan produk memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi ini cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan dari perusahaan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi konsumen, sehingga ketika produk yang diterima sesuai dengan ulasan tersebut, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ulasan yang tidak sesuai dengan realita dapat menurunkan tingkat kepuasan. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain secara online memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, ulasan produk membantu konsumen dalam memahami kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk sebelum membeli. Ulasan yang positif dan informatif akan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga(X2), dan Ulasan Produk (X3) secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,123 dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan. Artinya, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai aspek.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Vittho yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online (Vittho Pincano Ramadhan 2025). Penelitian tersebut menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen.

Dalam praktiknya, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi mengombinasikan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka akan melihat kualitas produk melalui deskripsi dan kandungan, membandingkan harga dengan produk lain, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan ulasan produk dalam menjelaskan kepuasan konsumen berada pada kategori yang cukup kuat, yang berarti masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks Generasi Z, faktor lain tersebut dapat berupa brand image, kepercayaan terhadap penjual, promosi di media sosial, serta pengaruh influencer yang saat ini sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli produk skincare halal secara online dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek rasional (kualitas dan harga) dan aspek sosial digital (ulasan produk). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z harus mampu mengintegrasikan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta membangun ulasan positif di platform digital. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat tercapai dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga berkaitan dengan konsep *thayyib*, yaitu produk yang baik, aman, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, tidak hanya mempertimbangkan kualitas secara fisik, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai kehalalan dan keamanan yang dianjurkan dalam Islam. Dengan demikian, semakin

tinggi kualitas produk yang memenuhi prinsip halal dan *thayyib*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam ekonomi syariah, harga harus mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*), yaitu tidak merugikan salah satu pihak serta sesuai dengan nilai manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas כאשר harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam yang menekankan keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam transaksi. Oleh karena itu, penetapan harga yang transparan dan wajar menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, ulasan produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam perspektif syariah, ulasan konsumen berkaitan erat dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan amanah dalam menyampaikan informasi. Ulasan yang jujur dan objektif akan membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan yang tepat, terutama dalam konteks belanja online yang memiliki keterbatasan dalam melihat produk secara langsung. Dominannya pengaruh ulasan produk menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama dalam transaksi digital, yang sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan informasi.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam perspektif syariah merupakan hasil dari integrasi berbagai aspek, baik aspek material maupun spiritual. Dalam kerangka *maqashid syariah*, konsumsi produk halal yang berkualitas, harga yang adil, serta informasi yang jujur merupakan bagian dari upaya mencapai kemaslahatan (*maslahah*) dan kesejahteraan hakiki (*falah*).

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran konvensional, tetapi juga memperkuat pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi digital. Bagi pelaku usaha, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada kualitas dan harga, tetapi juga harus memperhatikan aspek kejujuran, transparansi, dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online produk skincare halal Y.O.U pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan ulasan produk sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online, konsumen Generasi Z sangat mempertimbangkan pengalaman dan penilaian konsumen lain sebelum melakukan pembelian, di samping kualitas produk dan kesesuaian harga.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan ulasan produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri skincare halal, untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengelola dan memanfaatkan ulasan konsumen secara optimal sebagai strategi pemasaran digital. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, brand image, atau promosi digital, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau platform yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, Listia, Mayang Bundo, And Ahmad Faiz Izzuddin. 2024. "Impact Of Online Reviews On Gen Z's Halal Food Purchase Decisions In Tasikmalaya." *El-Kahfi | Journal Of Islamic Economics* 5(02 SE-Articles). Doi:10.58958/Elkahfi.V5i02.334.
- Areas, Sub-Urban. 2024. "Halal Food Awareness And Halal Certification : Halal Food Purchasing Decisions Of Generation Z Muslim Consumers In."
- Asmara Sani, Ageng, Dini Rahmayanti, Al-Haq Kamal, Duniyati Ilmiah, And Norhayati Binti Abdullah. 2023. "Journal Of Digital Marketing And Halal Industry Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling And Purchase Intentions." *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 5: 117-42. [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Aebj.2014.10.012](http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.012).
- Atikaputri, Rachma. 2023. "Pengaruh Religiusitas Intrinsik Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z." 01(04): 1-19.
- Hendra Wahyu Nugroho, Sri Harini, And Endang Silaningsih. 2024. "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Greenwheels Coffee Idn)." 18(1): 12-25.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Vanessa Eifler, Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P Gwinner, And Dwayne D Gremler. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?" 18(1). Doi:10.1002/Dir.10073.
- Ilmiah, Jurnal, Ekonomi Dan, Manajemen Jiem, And Inayah Fadhila. 2026. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Skincare Halal Pada Generasi Z Di Indonesia." 4(2): 19-30.
- Information, Article. 2023. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah Pada Konsumen Generasi Z." 2(3): 125-37.
- Kementerian Perindustrian RI. 2023. "Industri Kosmetika Nasional Tumbuh Pesat, Dorong Produk Lokal Mendunia." <https://kemenperin.go.id/artikel/24846/industri-kosmetika-nasional-tumbuh-pesat,-dorong-produk-lokal-mendunia>.
- Khikam Ali Majid, M, Najih Sa, Lilik Rahmawati, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, And Universitas Islam Negeri Surabaya. 2024. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(02): 1796-1806.
- Makkiyah, Hilmiyatul, And Anik Lestari Andjarwati. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2): 337-51.
- Mufidah, S. 2024. "... Vlogger, Label Halal, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi Kasus Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)." http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/8522/1/4120104_Cover_Bab_I_%26_Bab_V.pdf.
- Nurchahyo, Satria Avianda, Anisa Dewi Arismaya, And Muhammad Anis. 2024. "The Role Of Maqashid-Syariah In Enhancing Business Sustainability Through Green Dynamic Capability And Marketing Strategies." *Indonesian Journal Of Islamic Economics Research* 6(2): 118-31. Doi:10.18326/Ijier.V6i2.2484.
- Rahmawati, Ayu, And Aris Budiono. 2025. "Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Solaria." 4(3): 3461-70.
- Ramadhan, Fajar, Eka Febrianata, Raga Aquino, And Suhroji Adha. 2026. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Royal Bestindo Shakti." 7(1): 1-5.
- Saekoko, Heru Valentino, And Sutarto Wijono. 2025. "Kualitas Produk Sebagai Prediktor Kepuasan Konsumen Remaja Perempuan Generasi Z Dalam Penggunaan

Skincare." 5(6): 7205–20.

Siti Zulfa Nadiya, And Anita Rahmawaty. 2023. "Purchase Intention Halal Food In Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role Of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, And Endorser's Persuasiveness." *Proceeding Of International Conference On Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah And Waqf* 1: 89–106. Doi:10.24090/Ieibzawa.V1i.758.

Soesilowati, Endang S, And Indah Yuliana. 2013. "Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim A Comparison Of Consumers ' S Behaviour In Muslim Majority." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 21(2): 167–78.

Studies, Consumer. 2024. "The Effect Of Perceived Price And Quality On Consumer." 3(1): 45–54.

Studies, Finance. 2022. "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." 3(1): 55–69.

Uriawan, Wisnu, Muhammad Farhan Tarigan, Herdin Kristianjani Zebua, Muhamad Nopid Andriansyah, Marleni Sukarya, And Muhammad Rafli Haikal. "E-Commerce Transactions In Islam : Fiqh Muamalah On The Validity Of Buying And Selling On Digital Platforms."

Vittho Pincano Ramadhan. 2025. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumendi House Of Smith Pekanbaru." 3 No: 1–19.