

Pengaruh Perceived Quality dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E-commerce Shopee di Jakarta Pusat

Putri Dewi Ayu^{1*}, Nurvi Oktiani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: putrideviayu28@gmail.com^{1*}, nurvi.nvk@bsi.ac.id²

Info Artikel

Submitted: 25 Juni 2026

Revised : 02 Agustus 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 06 Oktober 2026

Keywords: *perceived quality; product knowledge; purchase decision; Skintific; Shopee*

Kata Kunci: *Perceived quality; product knowledge; keputusan pembelian; Skintific; Shopee*

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has intensified brand competition, yet the factors that drive consumers to buy are still reported inconsistently, and few studies examine perceived quality and product knowledge together in one model. This study analyzes the influence of perceived quality and product knowledge on purchase decisions for Skintific skincare products on the Shopee e-commerce platform in Central Jakarta. A quantitative approach was applied through a questionnaire distributed to 67 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed with multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that perceived quality has no significant partial effect on purchase decisions (significance 0.240; t-value 1.185), whereas product knowledge has a positive and significant effect (significance 0.000; t-value 13.994). Both variables simultaneously have a positive and significant effect (F-value 97.939; significance 0.000) and explain 75.4 percent of the variation in purchase decisions. The novelty of this study lies in showing that, among consumers in Central Jakarta, what they know about a product matters more than how they perceive its quality. Companies should therefore strengthen product education on their marketplace pages.

Abstrak

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia meningkatkan persaingan antarmerek, tetapi temuan tentang faktor yang mendorong keputusan pembelian belum konsisten dan kajian yang menguji persepsi kualitas dan pengetahuan produk dalam satu model masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived quality dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada e-commerce Shopee di Jakarta Pusat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan kuesioner yang disebarakan kepada 67 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality tidak berpengaruh signifikan secara parsial (signifikansi 0,240; t hitung 1,185), sedangkan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan (signifikansi 0,000; t hitung 13,994). Secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 97,939; signifikansi 0,000) dan menjelaskan 75,4 persen variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa pada konsumen Jakarta Pusat, pengetahuan tentang produk lebih menentukan daripada persepsi terhadap kualitasnya. Perusahaan disarankan memperkuat edukasi produk pada halaman toko di marketplace.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Pendahuluan

Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan masyarakat mengakses informasi dan membeli produk kecantikan. Akibatnya, jumlah merek yang beredar bertambah dan persaingan semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan informasi yang mereka miliki, sehingga faktor psikologis dan kognitif ikut menentukan keputusan yang diambil.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016; Ani et al., 2021). Kotler dan Keller menguraikan keputusan pembelian ke dalam lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian (Cahyani et al., 2025). Dua faktor yang banyak dikaji sebagai penentunya adalah persepsi kualitas dan pengetahuan produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan atribut seperti efektivitas, keamanan, dan manfaat yang dirasakan (Oktavia & Mariam, 2024), dan evaluasi yang positif dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap performa produk (Rebecca et al., 2024). Persepsi ini dinilai melalui dimensi kinerja, keandalan, keamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan (Juwita et al., 2024), serta dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk (Aurelia et al., 2025) dan ulasan konsumen lain (Salsabila et al., 2026).

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan, dan tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut (Zane & Lestari, 2024). Konsumen yang memahami manfaat, kandungan, dan cara penggunaan suatu produk lebih mampu membandingkan pilihan yang tersedia, sehingga pengetahuan produk menjadi dasar penting dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Pengetahuan tersebut mencakup pengetahuan tentang manfaat, penggunaan, komposisi, kualitas, dan karakteristik produk (Zulfa et al., 2023), dan terbentuk antara lain melalui promosi, pengalaman penggunaan, tingkat pendidikan, kualitas informasi produk, serta lingkungan sosial (Purwanto et al., 2026).

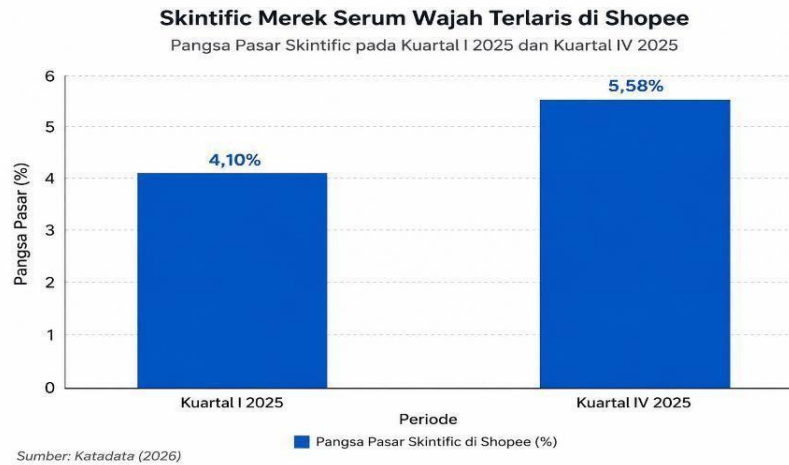
Popularitas Skintific di Indonesia menjadikannya objek yang relevan untuk mengkaji kedua faktor tersebut. Data Compas Market Insight (2024) mencatat Skintific sebagai merek *skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari hingga April 2024 dengan nilai penjualan Rp182,7 miliar, mengungguli Somethinc dan MS Glow (Gambar 1). Selisih penjualan yang cukup jauh menunjukkan keunggulan kompetitif Skintific sekaligus tingginya minat beli konsumen.



Gambar 1. Penjualan brand skincare terlaris di e-commerce Indonesia, Januari–April 2024

Sumber: Compas Market Insight (2024)

Kinerja tersebut juga terlihat di Shopee. Data Katadata (2026) menunjukkan bahwa Skintific menjadi merek serum wajah terlaris di platform ini, dengan pangsa pasar yang naik dari 4,10% pada kuartal I 2025 menjadi 5,58% pada kuartal IV 2025 (Gambar 2). Kenaikan itu menandakan bahwa produk Skintific diterima dengan baik dan mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.



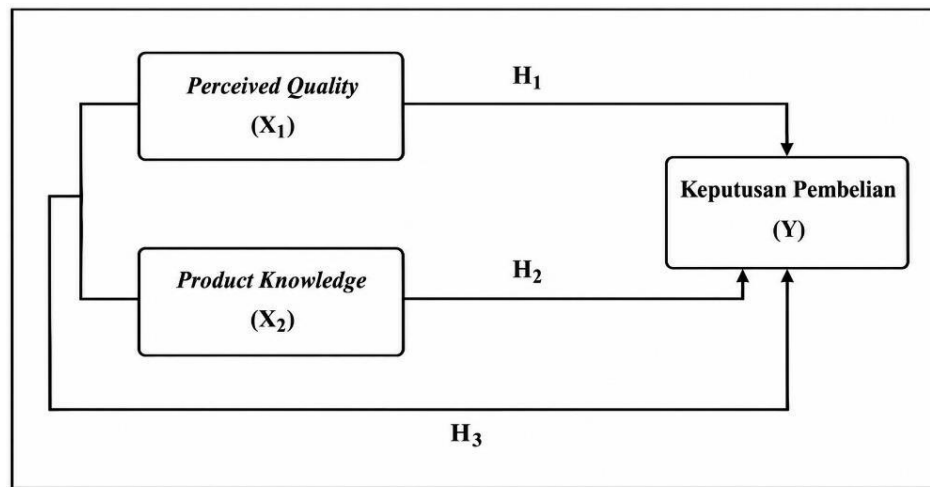
Gambar 2. Pangsa pasar Skintific pada serum wajah di Shopee, kuartal I dan IV 2025

Sumber: Katadata (2026)

Meskipun demikian, angka penjualan belum menjelaskan faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, apakah persepsi terhadap kualitas produk ataukah kedalaman pengetahuan mereka tentang produk itu. Pertanyaan ini penting di Jakarta Pusat, wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi tinggi dan akses informasi yang luas, yang membuat konsumennya cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang belum seragam. Persepsi kualitas dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific (Manurung & Sisilia, 2024; Agustina et al., 2024) dan terhadap minat beli *skincare* lokal Somethinc (Puteri & Anomsari, 2023), tetapi Junia (2021) tidak menemukan pengaruh yang signifikan pada produk Pocari Sweat di Jakarta. Adapun pengetahuan produk dilaporkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nur et al., 2023; Cahyani et al., 2025; Risnawati et al., 2023).

Sebagian besar penelitian tersebut menguji variabel secara terpisah dan lebih banyak berfokus pada harga, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan kajian yang menguji persepsi kualitas dan pengetahuan produk secara bersamaan dalam satu model pada produk *skincare* Skintific masih terbatas. Kesenjangan inilah yang mendasari kebaruan penelitian ini, yakni membandingkan peran kedua variabel pada konsumen Skintific di Shopee wilayah Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keduanya secara simultan. Hipotesis yang diajukan adalah (1) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *perceived quality* dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

sebagaimana digambarkan pada kerangka berpikir dalam Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka berpikir penelitian

Sumber: Diolah penulis (2026)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *perceived quality* (X₁) dan *product knowledge* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara sistematis, objektif, dan terstruktur serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Pusat pada bulan April hingga Juni 2026 dengan objek konsumen yang menggunakan produk *skincare* Skintific dan membelinya melalui Shopee.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui Shopee dan berdomisili di Jakarta Pusat, yaitu wilayah generalisasi yang karakteristiknya ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Ani et al., 2021). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, estimasi proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan 66,68 responden yang dibulatkan menjadi 67 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu, yakni responden pernah membeli produk Skintific di Shopee, berdomisili di Jakarta Pusat, dan berusia 17 tahun ke atas.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, dilengkapi observasi dan studi pustaka. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). *Perceived quality*

diukur melalui dimensi kinerja, keandalan, keamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan (Juwita et al., 2024). *Product knowledge* diukur melalui dimensi pengetahuan manfaat, penggunaan, komposisi, kualitas, dan karakteristik produk (Zulfa et al., 2023), sedangkan keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian (Cahyani et al., 2025). Masing-masing variabel dirancang dengan lima dimensi dan sepuluh indikator, sebagaimana ringkasannya pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi dan indikator variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Butir	Rujukan
<i>Perceived quality</i> (X1)	Kinerja produk, keandalan, keamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan	10	Juwita et al. (2024)
<i>Product knowledge</i> (X2)	Pengetahuan manfaat, penggunaan, komposisi, kualitas, dan karakteristik produk	10	Zulfa et al. (2023)
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian	9	Cahyani et al. (2025)

Butir keputusan pembelian tersisa sembilan setelah satu butir yang tidak valid dikeluarkan. Sumber: Diolah penulis (2026).

Data diolah menggunakan IBM SPSS 26 dalam beberapa tahap. Pertama, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dengan membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan r tabel sebesar 0,240 untuk 67 responden, serta uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sebagai batas reliabel (Anggraini et al., 2022). Kedua, skor rata-rata jawaban dikategorikan menggunakan nilai jenjang interval sebesar 0,8, dari kategori sangat tidak baik (1,00–1,80) hingga sangat baik (4,21–5,00) (Sugiyono, 2023). Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan batas signifikansi 0,05, uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* residual, dan uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10. Keempat, hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda berbentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t menyatakan pengaruh parsial signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel (Wiadnyana & Wahyuni, 2023), uji F menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas, baik secara simultan (R^2) maupun parsial (nilai *zero-order* dikalikan koefisien beta).

Hipotesis statistik yang diuji adalah H_0 (tidak terdapat pengaruh) melawan H_1 , H_2 , dan H_3 (terdapat pengaruh) pada taraf signifikansi 5%. Pada uji parsial, H_0 ditolak apabila signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan pada uji simultan H_0 ditolak apabila F hitung melebihi F tabel. Dengan

67 responden dan dua variabel bebas, derajat kebebasan residual adalah 64 sehingga t tabel bernilai 1,998 dan F tabel bernilai 3,14.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden penelitian berjumlah 67 orang pengguna produk Skintific yang membeli melalui Shopee di Jakarta Pusat. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (52,2%), berusia 17 sampai 22 tahun (46,3%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (47,8%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (52,2%). Komposisi ini menggambarkan bahwa pengguna Skintific berasal dari beragam latar belakang, dengan kelompok usia muda yang aktif mencari informasi *skincare* sebagai yang terbanyak.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	35	52,2
	Laki-laki	32	47,8
Usia	17–22 tahun	31	46,3
	23–28 tahun	25	37,3
	29–34 tahun	11	16,4
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	32	47,8
	Diploma (D3)	9	13,4
	Sarjana (S1)	26	38,8
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	35	52,2
	Pegawai swasta	18	26,9
	Pegawai negeri sipil	10	14,9
	Wirausaha	4	6,0
	Ibu rumah tangga	0	0,0
Jumlah		67	100

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026).

Tanggapan responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik. *Perceived quality* memperoleh skor rata-rata 4,08 (baik), dengan skor butir terendah 3,81 dan hanya dua butir yang mencapai kategori sangat baik, yaitu butir X1.2 (4,28) dan X1.5 (4,22). *Product knowledge* memperoleh skor rata-rata 4,28 (sangat baik) dan seluruh butirnya sangat baik kecuali satu butir dengan skor 4,10. Keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata

4,25 (sangat baik), dengan tujuh dari sembilan butir berada pada kategori sangat baik. Skor butir tertinggi pada masing-masing variabel adalah 4,28 (X1), 4,40 (X2), dan 4,34 (Y), sedangkan skor terendahnya adalah 3,81 (X1), 4,10 (X2), dan 4,15 (Y).

Tabel 3. Skor rata-rata jawaban responden per butir

Butir	<i>Perceived quality</i> (X1)	<i>Product knowledge</i> (X2)	Keputusan pembelian (Y)
1	4,06	4,10	4,28
2	4,28	4,36	4,19
3	4,06	4,30	4,30
4	3,93	4,33	4,15
5	4,22	4,22	4,34
6	4,12	4,33	4,28
7	3,81	4,25	4,21
8	4,12	4,21	4,30
9	4,09	4,40	4,24
10	4,07	4,31	—
Rata-rata	4,08	4,28	4,25
Kategori	Baik	Sangat baik	Sangat baik

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026). Kategori mengacu pada nilai jenjang interval 0,8. Keputusan pembelian hanya memiliki sembilan butir valid.

Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena koefisien korelasi masing-masing butir melampaui r tabel 0,240 (Tabel 4). Pada variabel keputusan pembelian, satu butir yang tidak valid dikeluarkan sehingga tersisa sembilan butir yang dianalisis. Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived quality</i> (X1)	0,380–0,817	0,240	0,865	Valid, reliabel
<i>Product knowledge</i> (X2)	0,401–0,662	0,240	0,655	Valid, reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,370–0,678	0,240	0,728	Valid, reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026).

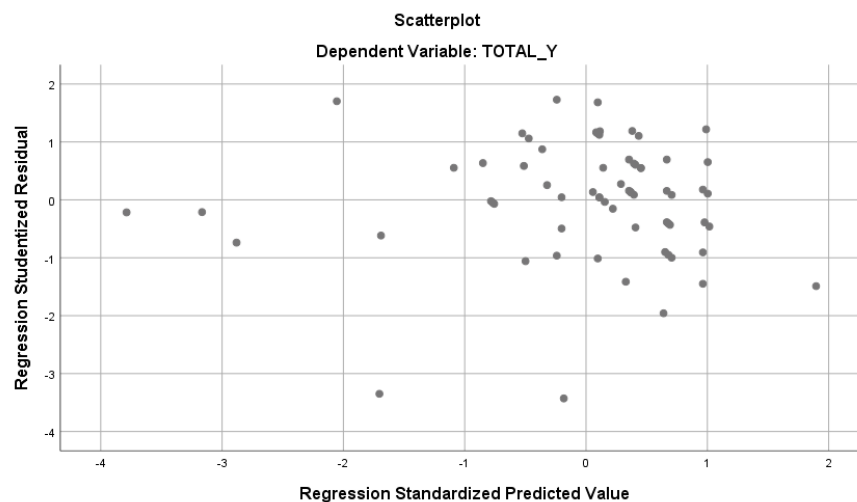
Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan (Tabel 5). Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 sehingga residual

berdistribusi normal, dan nilai *tolerance* 0,995 serta VIF 1,005 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Titik-titik pada Gambar 4 menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. 0,098	Sig. > 0,05	Residual normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> 0,995; VIF 1,005	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i> (Gambar 4)	Tidak berpola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026).



Gambar 4. Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = -0,297 + 0,043X_1 + 0,960X_2$. Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif, tetapi hanya *product knowledge* yang signifikan. *Perceived quality* memperoleh t hitung 1,185 yang lebih kecil dari t tabel 1,998 dengan signifikansi 0,240 (lebih besar dari 0,05), sehingga H1 ditolak. *Product knowledge* memperoleh t hitung 13,994 yang lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H2 diterima.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	-0,297	3,387	–	-0,088	0,930
<i>Perceived quality</i> (X1)	0,043	0,036	0,074	1,185	0,240
<i>Product knowledge</i> (X2)	0,960	0,069	0,870	13,994	0,000

Variabel terikat: keputusan pembelian (Y). Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026).

Konstanta sebesar -0,297 tidak signifikan (signifikansi 0,930), sehingga tidak memiliki arti praktis bagi penafsiran model. Koefisien regresi *product knowledge* sebesar 0,960 berarti setiap kenaikan satu satuan skor pengetahuan produk diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,960 satuan dengan asumsi *perceived quality* tetap. Sebaliknya, koefisien *perceived quality* hanya 0,043 dan tidak dapat dibedakan secara statistik dari nol.

Uji simultan pada Tabel 7 menghasilkan F hitung 97,939 yang lebih besar dari F tabel 3,14 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima dan model regresi dinyatakan layak. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,868 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *product knowledge* secara bersama-sama menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,6% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan Tabel 8, kontribusi parsial *product knowledge* mencapai 75,26%, sedangkan *perceived quality* hanya 0,10%.

Tabel 7. Hasil uji simultan (uji F)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	686,232	2	343,116	97,939	0,000
Residual	224,216	64	3,503		
Total	910,448	66			

$R = 0,868$; $R^2 = 0,754$; Adjusted $R^2 = 0,746$. Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026).

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi parsial

Variabel	Zero-order	Beta	Kontribusi parsial (%)
<i>Perceived quality</i> (X1)	0,014	0,074	0,10
<i>Product knowledge</i> (X2)	0,865	0,870	75,26
Total			75,4

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS 26 (2026).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Temuan ini sejalan dengan Junia (2021) yang melaporkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dari Manurung dan Sisilia (2024), Agustina et al. (2024), serta Puteri dan Anomsari (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini tidak berarti konsumen menilai kualitas Skintific rendah, karena skor *perceived quality* responden justru tergolong baik (4,08). Penjelasan yang paling logis adalah bahwa kualitas yang baik sudah dianggap sebagai syarat dasar bagi merek yang populer, sehingga penilaian kualitas tidak lagi membedakan keputusan antarkonsumen dan bukan menjadi faktor penentu pembelian. Nilai korelasi *zero-order* sebesar 0,014 dan kontribusi parsial 0,10% memperkuat gambaran bahwa pada sampel ini hampir tidak ada hubungan linear antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Karena persepsi kualitas terbentuk dari pengalaman penggunaan (Aurelia et al., 2025) dan ulasan konsumen (Salsabila et al., 2026), pengaruhnya mungkin bekerja secara tidak langsung melalui pengetahuan produk. Dugaan ini perlu diuji lebih lanjut.

Sebaliknya, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,960 dan kontribusi parsial 75,26%. Hasil ini mendukung Nur et al. (2023), Cahyani et al. (2025), dan Risnawati et al. (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian. *Skincare* merupakan produk yang digunakan langsung pada kulit sehingga konsumen perlu memahami manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan varian produk sebelum membeli. Di Shopee, informasi tersebut tersedia melalui deskripsi produk dan ulasan pengguna, dan responden yang tinggal di Jakarta Pusat, wilayah dengan akses informasi luas, memiliki skor pengetahuan produk yang sangat baik (4,28). Purwanto et al. (2026) menyebutkan bahwa promosi, pengalaman penggunaan, dan kualitas informasi produk membentuk pengetahuan konsumen, sehingga intensitas pemasaran digital Skintific yang tinggi berpotensi memperkaya pengetahuan tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang lebih memahami produk lebih yakin untuk membelinya.

Karakteristik responden turut membantu menafsirkan temuan ini. Hampir setengah responden berusia 17 sampai 22 tahun dan lebih dari separuhnya adalah pelajar atau mahasiswa, kelompok yang terbiasa mencari informasi produk secara daring sebelum membeli. Kelompok seperti ini kemungkinan membandingkan deskripsi produk, kandungan, dan ulasan sebelum memutuskan, sehingga pengetahuan yang mereka kumpulkan lebih menentukan pilihan daripada kesan umum

tentang kualitas. Penafsiran ini bersifat dugaan karena penelitian ini tidak menguji perbedaan antarkelompok responden.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 97,939 dan R^2 0,754. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang memuat dua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, tetapi kekuatan model hampir seluruhnya berasal dari *product knowledge* karena *perceived quality* tidak signifikan secara parsial. Temuan ini konsisten dengan Nur et al. (2023) bahwa pengetahuan produk berperan dalam keputusan pembelian, dan menegaskan bahwa hasil uji simultan tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa setiap variabel di dalam model berpengaruh. Sebanyak 24,6% variasi lainnya kemungkinan dijelaskan faktor lain, seperti citra merek, *electronic word of mouth*, harga, kepercayaan, dan promosi.

Tabel 9 merangkum kesesuaian temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Untuk *perceived quality*, temuan ini sejalan dengan satu penelitian dan berbeda dari tiga penelitian lain, sedangkan untuk *product knowledge* seluruh penelitian pembandingan memberikan hasil yang searah.

Tabel 9. Perbandingan temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Variabel	Penelitian terdahulu	Temuan terdahulu	Kesesuaian
<i>Perceived quality</i>	Manurung & Sisilia (2024)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee	Berbeda
	Agustina et al. (2024)	Berpengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skintific pada mahasiswi di Medan	Berbeda
	Puteri & Anomsari (2023)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> Somethinc	Berbeda
	Junia (2021)	Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat	Sejalan
<i>Product knowledge</i>	Nur et al. (2023)	Pengetahuan produk berperan dalam keputusan pembelian produk olahan kopi	Sejalan
	Cahyani et al. (2025)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	Sejalan
	Risnawati et al. (2023)	Kepercayaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan	Sejalan

Sumber: Diolah penulis (2026).

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi PT May Sun Yvan sebagai perusahaan yang menaungi Skintific. Karena pengetahuan produk terbukti menjadi penentu utama, perusahaan perlu memperkuat edukasi mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk melalui deskripsi produk, media sosial, dan fitur di Shopee, di samping menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara. Bagi konsumen, temuan ini menguatkan anjuran untuk mencari informasi produk, seperti deskripsi, kandungan, cara penggunaan, dan ulasan pengguna lain, sebelum membeli agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan kulit. Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena sampelnya hanya 67 responden yang dipilih secara *purposive* di satu wilayah, sehingga generalisasinya terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain, memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian, serta menguji peran pengetahuan produk sebagai perantara hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Pusat (signifikansi 0,240), sedangkan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan (signifikansi 0,000; t hitung 13,994). Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 97,939 dan menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian, sehingga pengetahuan konsumen tentang produk menjadi faktor yang lebih menentukan daripada persepsi mereka terhadap kualitasnya. Perusahaan disarankan meningkatkan edukasi produk melalui deskripsi produk, media sosial, dan fitur Shopee sambil menjaga kualitas produk, konsumen disarankan mencari informasi produk sebelum membeli, dan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, *electronic word of mouth*, harga, kepercayaan, atau promosi dengan cakupan responden dan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa/i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aurelia, A., Dewi, K., & Bara Kusuma, Y. (2025). The influence of perceived quality, brand trust, and customer experience on repurchase intention of Skintific products (study on consumers of Skintific products in Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).
- Cahyani, Y. B., Putri, A. P. S., Damayanti, F., Ariani, F., Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(2), 126–141. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i2.2776>

- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363.
- Juwita, A., Nurlələwati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Skintific (studi kasus pada pengguna skincare Skintific di Toko Kecantikan Senja Karawang). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Nur, A., Azhari, A., & Fitriany, F. (2023). Analisis keputusan pembelian dengan inovasi produk, brand awareness dan product knowledge melalui purchase intention sebagai variabel intervening (studi kasus produk olahan kopi di IKM Kabupaten Bantaeng). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 221. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2293>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Purwanto, I. H., Fernando, P., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh product knowledge dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 735–745. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2159>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis pengaruh perceived quality, citra brand, dan country of origin pada minat beli skincare lokal Somethinc terhadap remaja di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Rebecca, M., Kawatu, V., Simamora, A. L., & Sancoko, A. H. (2024). Pengaruh perceived quality, product packaging design dan content marketing terhadap purchase intention pada produk Skincal. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5626>
- Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6),

15–28. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2278>

- Salsabila, Jalil, I., & Putri, C. M. (2026). Pengaruh review melalui perceived quality, price terhadap purchase order studi kasus konsumen kosmetik (produk Skintific) di Kecamatan Johan Pahlawan. *Indonesia Economic Journal*. <https://doi.org/10.63822/dq7cz555>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiadnyana, M. A., & Wahyuni, A. (2023). Pengaruh aplikasi akuntansi berbasis android SiAPIK, kompetensi sumber daya manusia, dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM pasca Covid-19 (studi pada UMKM di Kabupaten Jembrana). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 13(2).
- Zane, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh product knowledge dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada marketplace Shopee (studi pada pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- Zulfa, V., Andini, N. F., & Hamiyati. (2023). The purchase intention of environmentally friendly milk bottles: Role of product knowledge and environmental concern. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 379–394. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.379-394>