

Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di E-commerce Shopee

Inez Faridah Indriani¹, Solikhul Hadi²

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus^{1,2}

Email: inezindriani04@gmail.com¹, solikhul623@gmail.com²

Abstract

Driven by fierce competition among beauty products on e-commerce platforms, companies are required to develop strategies to maintain their existence and meet consumer preferences. This study aims to examine the influence of product innovation, price perception, and electronic word of mouth on the purchase intention of Glad2Glow products on Shopee e-commerce. A quantitative method approach was applied in this study. Generation Z in Kudus Regency who use Glad2Glow products became the research population. The accidental sampling technique was used to determine a sample of 96 respondents. Research data was obtained by distributing questionnaires and SPSS 25 as a data processing tool. The results of the study show that product innovation affects purchase interest based on the calculated t value $>$ table t ($4.036 > 1.986$), price perception affects purchase intention based on the t -value $>$ t -table ($2.575 > 1.986$), and electronic word of mouth affects purchase intention based on the t -value $>$ t -table ($3.746 > 1.986$). This study concludes that product innovation, price perception, and electronic word of mouth play an important role in increasing purchase intention.

Keywords: Product Innovation; Price Perception; e-WOM; Purchase Intention.

Abstrak

Pesatnya persaingan produk kecantikan pada e-commerce, menuntut perusahaan mengatur strategi dalam mempertahankan eksistensi dan memenuhi preferensi konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk, persepsi harga, serta *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Glad2Glow di e-commerce Shopee. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Generasi Z di Kabupaten Kudus pengguna produk Glad2Glow menjadi populasi penelitian ini. Teknik *accidental sampling* guna menentukan sampel yang berjumlah 96 responden. Data penelitian diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner dan SPSS 25 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian yakni, inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4.036 > 1.986$), persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2.575 > 1.986$), serta *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3.746 > 1.986$). Dalam studi ini, menyimpulkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, serta *electronic word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Persepsi Harga; e-WOM; Minat Beli.

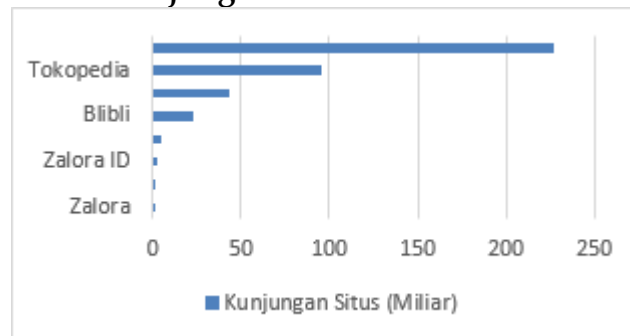
PENDAHULUAN

Kemajuan *technology* terutama daring yang semakin meningkat membawa perubahan mendalam pada pola kehidupan masyarakat, termasuk aspek perilaku belanja. Akses dan pemanfaatan internet yang

semakin mudah, mampu menggeser transaksi konvensional ke transaksi daring dengan skema konsumen ke konsumen (Rusiana et al., 2023). Dalam catatan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024 mempublikasikan bahwa Indonesia terdapat 221,5 juta individu dari populasi keseluruhan yaitu 278,6 juta jiwa di tahun 2023 (APJII, 2024).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memanfaatkan internet dan situs web untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis, mulai dari promosi, penyampaian informasi produk, hingga proses transaksi barang maupun jasa. Pemanfaatan teknologi secara efektif memungkinkan pelaku usaha menekan biaya operasional, mempercepat alur bisnis, serta mempermudah proses penjualan dan transaksi bagi pelanggan melalui ragam pilihan produk yang tersedia (Setiawan et al., 2020). Salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, yang pada Februari 2024 tercatat memiliki sekitar 227,6 juta kunjungan dan menempatkannya sebagai pemimpin pasar.

Gambar 1
Trafik Kunjungan E-Commerce di Indonesia



Sumber: Statista.com (2024)

Shopee tercatat sebagai platform yang memimpin kategori kecantikan dan perawatan dengan menguasai 63,5% pangsa pasar pada bulan Februari 2024. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan di Shopee mengalami peningkatan signifikan (Andini, 2024).

Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit—baik di kalangan perempuan maupun laki-laki—mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Situasi ini membuat pelaku usaha di sektor tersebut terdorong untuk berinovasi melalui peluncuran produk-produk baru yang berkualitas tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan kulit konsumen. Salah satu merek yang sedang naik daun adalah Glad2Glow, yang berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Merek ini diperkenalkan pada tahun 2022 dan menawarkan beragam produk perawatan kulit dan kosmetik dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Glad2Glow

menerapkan formulasi berbasis technological innovation 1+1, yaitu kombinasi bahan alami dan bahan aktif, sehingga aman serta mudah digunakan oleh pemula dalam skincare (Kompas.id, 2023).

Gambar 2
Top Brand Beauty and Care E-Commerce (Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa brand Glad2Glow di tahun 2024 berhasil menembus daftar 10 besar merek kecantikan dan perawatan di Indonesia, menempati posisi ketujuh meskipun masih tergolong sebagai pemain baru. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya dinamika pertumbuhan yang pesat sekaligus persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. Situasi kompetitif ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam peningkatan mutu produk maupun dalam strategi pemasarannya. Hal ini terutama terlihat di platform e-commerce yang kini menjadi ruang utama bagi persaingan bisnis. Kompetisi tersebut semakin diperkuat oleh peran beauty influencer serta tren yang terus berkembang di media sosial, yang sangat memengaruhi cara konsumen, khususnya generasi Z memandang produk kecantikan dan perawatan. Kondisi ini menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk tetap mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Persaingan yang semakin ketat antar merek kecantikan mendorong perusahaan untuk menumbuhkan minat beli pada diri konsumen. Minat beli sendiri menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam dunia bisnis, minat beli memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketertarikan ini menjadi dasar pertimbangan konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya, minat atau ketertarikan tersebut dipicu oleh informasi mengenai karakteristik produk, termasuk mutu dan kualitasnya. Dengan demikian, minat beli bertindak sebagai pendorong internal yang mengingatkan konsumen akan kebutuhan mereka sekaligus memotivasi proses pemenuhannya (Magdalena et al., 2023).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong munculnya minat beli konsumen. Dalam dunia bisnis, inovasi dipandang sebagai komponen penting bagi keberhasilan perusahaan karena memberikan peluang bagi industri untuk terus memperbarui teknologi, merespons kebutuhan pasar secara cepat, dan mempertahankan daya saing. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk dan membandingkannya dengan pilihan lain yang sejenis. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menghadapi persaingan sekaligus memenuhi preferensi serta kebutuhan konsumen. Untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan, pelaku industri perlu menciptakan atau mengembangkan inovasi yang relevan dan bernilai tambah (Maulana & Alisha, 2020).

Selain itu, yang menjadi dasar minat beli adalah persepsi harga. pandangan konsumen yang berhubungan dengan tingkatan harga suatu produk dapat dikenal persepsi harga. Konsumen memandang harga umumnya dari nilai produk, *experience*, manfaat, hingga kualitas. Kemudian, konsumen mungkin merasa ragu jika harga terlalu tinggi, sehingga menelusuri alternatif lain, serta harga yang lebih rendah dari pasaran juga menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Persepsi harga berfungsi sebagai pertimbangan utama sebelum konsumen berkenan mengalokasikan biaya bagi produk tertentu (Ermianti et al., 2021).

Terakhir, faktor yang berperan dalam minat beli ialah *electronic word of mouth* (e-Wom) yang dapat memberikan informasi berupa komunikasi dari para *customer* baik sekarang maupun terdahulu yang berisi ulasan-ulasan baik itu positif hingga negatif, yang diedarkan secara luas dengan melalui platform internet dapat diterima konsumen. Kemudian, e-Wom berpotensi menentukan kesuksesan industri yang dapat berdampak pada reputasi merek, dan berfungsi sebagai sumber informasi serta rekomendasi yang akurat (Wardhana et al., 2021).

Penelitian (Suyaman et al., 2021), mengungkapkan bahwasanya inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan riset (A. I. Kusuma et al., 2020), mengungkapkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh atas minat beli. Penelitian dari (Agustin & Amron, 2022) yakni persepsi harga memberikan pengaruh kepada minat beli. Sebaliknya (Sari & Rodhiah, 2020), mengungkapkan persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli. Adapun (Rahma & Setiawan, 2022), mengungkapkan e-Wom mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Sebaliknya, (Andrew & Erdiansyah, 2021) mengungkapkan e-Wom tidak memberikan pengaruh kepada minat beli. Dari beberapa temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil dalam mempengaruhi variabel-variabel terhadap minat beli. Dalam studi ini akan menguji variabel tersebut untuk menyelesaikan hasil studi terdahulu.

Beracuan pada penelitian sebelumnya, research gap dalam riset ini yaitu ditemukan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Urgensi dalam riset ini untuk menegaskan bahwa pentingnya faktor-faktor dalam meningkatkan minat beli konsumen, di tengah perkembangan pasar e-commerce khususnya industri kecantikan dan preferensi konsumen muda seperti generasi Z. Sedangkan keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada kajiannya yang membahas perilaku konsumen muda terhadap produk kecantikan dalam *platform e-commerce* yang tidak menjadi focus riset terdahulu. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk, persepsi harga serta e-Wom terhadap minat beli.

KAJIAN LITERATUR

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB), teori ini dikembangkan Icek Ajzen sebagai perbaikan Teori Tindakan Beralasan (TRA), guna memprediksi niat dalam melakukan tindakan oleh individu. TRA menggambarkan tindakan dengan sikap dan norma subjektif, lalu pada TPB memperkenalkan elemen control perilaku yang dirasakan. Penambahan aspek ini menjadikan teori ini lebih mendalam, karena mampu menggambarkan perilaku di segala situasi ketika individu dalam bertindak tidak terkendali secara penuh. Tiga komponen utama dalam teori perilaku terencana yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan (Saleem & Ellahi, 2017).

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai reaksi konsumen atas sesuatu hal/ objek yang mencerminkan hasrat seseorang dalam melangsungkan suatu pembelian. Minat beli konsumen yakni isu yang sukar sehingga memerlukan perhatian serius di bidang pemasaran. Munculnya minat dalam melakukan pembelian dipicu oleh rangsangan yang disediakan oleh perusahaan. Rangsangan atau stimulus dibuat sebagai strategi guna mendorong konsumen melakukan perilaku pembelian (Widokarti & Priansa, 2019). Indikator minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif (Handoko & Melinda, 2021).

Inovasi Produk

Inovasi produk tidak hanya dijelaskan sebagai langkah perusahaan untuk menghasilkan produk baru, tetapi ditafsirkan pula sebagai

peningkatan kualitas baik bahan baku, bentuk fisik hingga kemampuan fungsional atas produk sebelumnya yang telah diperjual-belikan (Dhewanto et al., 2015). Indikator dari inovasi produk adalah kualitas produk, varian produk, serta gaya serta desain produk (Tehuayo, 2021).

Persepsi Harga

Persepsi harga didefinisikan pandangan konsumen terhadap tingkatan harga, yang mana harga dianggap tinggi, rendah, ataupun wajar, sehingga menghasilkan efek besar kepada intensi pembelian sekaligus kepuasan setelah membeli (Palelu et al., 2022). Saat membandingkan harga, konsumen menunjukkan respons emosional yang memicu penerimaan atau penolakan terhadap nilai suatu produk tersebut. Informasi mengenai harga membantu konsumen menilai kewajaran dan kualitas produk yang dapat membentuk alasan dalam mengambil keputusan, ini berkaitan dengan sikap konsumen (Ermianti et al., 2021). Persepsi harga mempunyai indikator mencakup: produk yang terjangkau, harga sebanding dengan kualitas produk, perbedaan harga dengan pesaing lainnya, serta harga sesuai dengan manfaat yang didapat (Wahyudianto, 2020).

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic word of mouth dapat diartikan sebagai ungkapan opini baik yang bersifat positif maupun negatif yang dihasilkan calon konsumen, konsumen sebenarnya, hingga konsumen sebelumnya terkait pembahasan produk tertentu atau industri serta informasi yang mudah diakses oleh individu atau institusi melalui platform internet (Prasetyo et al., 2018). Interaksi dan komunikasi pengguna daring dapat menumbuhkan persepsi positif bagi suatu produk. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya menciptakan dorongan sosial yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen yang berkaitan dengan norma subjektif (Saleem & Ellahi, 2017). Dimensi e-WOM: *intensity*, *valance of opinion*, serta *content* (Prihartini & Damastuti, 2022).

METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan kuantitatif ialah jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling serta metode yang diterapkan yakni accidental sampling. Generasi Z di Kudus pengguna produk Glad2Glow digunakan sebagai populasi dalam penelitian. Kemudian, sampel di kalkulasikan berdasarkan rumus lemeshow dengan jumlah sampel 96 responden. Dalam mengolah data yang telah dikumpulkan difasilitasi oleh program SPSS 25. Untuk analisis dapat mencakup pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik, dan hipotesis.

PEMBAHASAN

Jenis kelamin dari responden dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	9	9,4%
Perempuan	87	90,6%

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk dalam tabel 1, diketahui pengguna produk Glad2Glow didominasi oleh perempuan yang berjumlah delapan puluh tujuh orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah sembilan orang dari total responden.

Tabel 2

Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,884	0,2006	Valid
	X1.2	0,854	0,2006	Valid
	X1.3	0,845	0,2006	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,753	0,2006	Valid
	X2.2	0,779	0,2006	Valid
	X2.3	0,794	0,2006	Valid
	X2.4	0,836	0,2006	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,664	0,2006	Valid
	X3.2	0,521	0,2006	Valid
	X3.3	0,750	0,2006	Valid
	X3.4	0,744	0,2006	Valid
	X3.5	0,778	0,2006	Valid
	X3.6	0,784	0,2006	Valid
	X3.7	0,731	0,2006	Valid
	X3.8	0,765	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,722	0,2006	Valid
	Y.2	0,754	0,2006	Valid
	Y.3	0,820	0,2006	Valid
	Y.4	0,759	0,2006	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada tabel 2, pernyataan-pernyataan pada keseluruhan variabel dianggap valid yang mana dapat dilihat r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	3 item	0,826	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	4 item	0,799	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	8 item	0,857	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 item	0,763	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk data tabel 3, mengindikasikan bahwa keseluruhan pernyataan ketiga variabel yang disebutkan diatas dianggap reliabel. Dapat dibuktikan di mana nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45206781
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.057
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada hasil tabel 4 diatas, bahwa data dianggap terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai asymp. Sig. yaitu 0,200 melebihi dari yang telah ditetapkan yaitu 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.508	1.970
	Persepsi Harga	.363	2.753
	EWOM	.385	2.599

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada tabel 5, mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel yang disebutkan diatas memiliki nilai VIF dibawah 10 serta nilai tolerance diatas 0,1. Maka, tidak adanya permasalahan multikolinearitas dalam ketiga variabel.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Uji Heterokedastistas

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
Inovasi produk	.400
Persepsi Harga	.675
EWOM	.264

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada tabel 6, mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel diatas tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dibuktikan pada nilai signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig
(Constan)	2.245	.029
Inovasi produk	.381	.000
Persepsi Harga	.244	.012
EWOM	.175	.000

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada tabel 7, persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 2.245 + 0.381X_1 + 0.244X_2 + 0.175X_3 + e$ yakni:

- Konstanta bernilai 2.245 mengindikasikan inovasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan e-Wom (X_3) sama dengan bernilai 0, maka minat beli bernilai 2.245.
- Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) bernilai 0,381 mengindikasikan naik satu satuan dalam inovasi produk, maka minat beli meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) bernilai 0,244 mengindikasikan naik satu satuan dalam persepsi harga, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi variabel e-Wom (X_3) bernilai 0,175 mengindikasikan naik satu satuan dalam e-wom, maka minat beli akan mengalami

peningkatan sebesar 0,175 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.47555
a. Predictors: (Constant), EWOM, Inovasi produk, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk tabel 8, di mana *Adjusted R²* bernilai 0,679, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menggambarkan minat beli yaitu 67,9%, sedangkan 32,1% berasal dari faktor lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	443.682	3	147.894	67.927	.000 ^b
	Residual	200.308	92	2.177		
	Total	643.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (constant) EWOM, Inovasi Produk, Persepsi Harga...

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada tabel 9, mengindikasikan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan e-Wom bersama sama mempengaruhi minat beli secara positif signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung yakni 67.927 dengan signifikansi yakni 0,000. Artinya, F hitung diatas dari F tabel yakni 2,70 serta nilai *significance* dibawah 0,05.

Uji T (Parsial)

Tabel 10
Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.245	1.014		2.214	.029
Inovasi produk	.381	.094	.332	4.063	.000
Persepsi Harga	.244	.095	.248	2.575	.012
EWOM	.175	.047	.351	3.746	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 25 (2025)

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Berdasarkan regresi yang dihasilkan, inovasi produk mendapatkan nilai koefisien yaitu 0,381. Pengujian t menghasilkan t hitung (4.036) lebih dari t tabel (1.986) serta significance di bawah 0,05. Hal ini menandakan inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Hasil riset tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka akan meningkat juga minat membeli konsumen. Temuan ini di dukung oleh riset (Suyaman et al., 2021) dan (Pebriani & Busyra, 2023) yakni inovasi produk mampu meningkatkan minat minat beli. Namun, tidak sejalan dengan hasil (A. I. Kusuma et al., 2020) yang mana inovasi produk tidak mampu meningkatkan minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, inovasi produk meningkatkan minat beli yakni memberikan nilai tambah yang membedakan dari pesaingnya sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan puas dengan produk tersebut. Namun, inovasi yang dilakukan harus didukung oleh pengalaman konsumen sebelumnya agar tidak menimbulkan risiko negative. Hasil sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yakni inovasi produk berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, di mana perusahaan mengembangkan ataupun menciptakan produk yang baru sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan menghadirkan keuntungan dan keunggulan melalui inovasi produk, mewujudkan pandangan positive sehingga mendorong minat beli. Perusahaan dapat menerapkan inovasi baik dari segi formulasi hingga pemasaran di *e-commerce* serta memantau penjualan dalam menyesuaikan strategi yang tepat dan tetap memperhatikan preferensi konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Berdasarkan regresi yang telah dilakukan, persepsi harga memperoleh nilai koefisien sebesar 0,244 serta pengujian t menghasilkan nilai t hitung 2.575 lebih dari t tabel 1.986 dengan significance 0,012. Hal ini menandakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Didukung oleh riset (Agustin & Amron, 2022) dan (Hasibuan & Siregar, 2021) bahwa persepsi harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli. Namun, dalam riset (Sari & Rodhiah, 2020), memperlihatkan persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Merujuk riset ini, konsumen biasanya membeli produk yang dianggap memberikan nilai sebanding dengan biaya yang dibayarkan, sehingga menciptakan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, persepsi harga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Namun, harga yang tidak wajar dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen. Hasil selaras dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, persepsi harga berkaitan dengan sikap terhadap perilaku. Apabila harga yang dipandang wajar dan sebanding dengan mutu maka membentuk penilaian positif, sehingga produk akan menghasilkan manfaat dan kepuasan. Apabila konsumen memberikan penilaian harga sebanding dengan manfaat, sehingga memungkinkan meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat mengimplentasikan dengan mengatur strategi harga dengan menyesuaikan preferensi konsumen serta melakukan promosi di platform *e-commerce* seperti memberikan potongan harga agar mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Dari pengujian regresi, e-Wom mendapatkan nilai koefisien yaitu 0,175 dan pengujian t menghasilkan t hitung 3.746 diatas dari t tabel 1.986 serta nilai significance 0,000 di bawah 0,05. Hal ini menandakan e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Didukung riset (N. F. P. Kusuma & Hasanah, 2023) dan (Rahma & Setiawan, 2022) menjelaskan e-Wom berperan dalam membentuk preferensi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Sebaliknya, riset (Andrew & Erdiansyah, 2021) mengatakan e-WOM tidak dapat memengaruhi minat beli.

Merujuk pada hasil riset tersebut, ulasan dan rekomendasi daring dari konsumen lain memberikan informasi dan pengalaman penggunaan produk yang memunculkan minat konsumen sebelum membuat mengambil keputusan. Namun, hal tersebut bergantung pada ulasan di mana ulasan dominan positif membentuk minat konsumen sedangkan ulasan negative menimbulkan keraguan. Hasil selaras dengan *Theory of*

Planned Behaviour (TPB), e-WOM berkaitan dengan norma subjektif. Ulasan dan rekomendasi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ekspektasi, maka hal tersebut menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli. Banyaknya ulasan positif mendorong minat beli sehingga produk layak untuk dipilih. Perusahaan dapat menerapkan sistem pemberian diskon bagi konsumen yang telah meriview produk, merespons ulasan negative dengan baik dan dievaluasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi industri mampu mendorong ketertarikan konsumen, sementara penetapan harga yang adil dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk membentuk persepsi harga yang positif. Selain itu, dominasi ulasan positif terhadap produk Glad2Glow turut memperkuat minat beli, khususnya pada konsumen generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang sesuai preferensi konsumen, menetapkan harga yang kompetitif dengan kualitas tinggi, serta meningkatkan pengelolaan tanggapan konsumen melalui layanan pelanggan yang optimal; di sisi lain, konsumen diharapkan lebih cermat dalam menilai produk dan ulasan sebelum melakukan pembelian, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian atau menambahkan variabel baru seperti *live shopping*, *influencer marketing*, dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Andini, N. S. (2024). *Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM , Online Review , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Kompas.co.id. (2024). *Top brand beauty and care e-commerce periode Januari 2022–Oktober 2024*. Kompas Market Insight. <https://kompas.co.id>

- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau dari Persepsi Harga dan Sikap Konsumen. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282–295.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer*, 5(4), 85.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24.
- Kompas.co.id. (2023). *Berbahan aktif dan alami dengan harga terjangkau, Glad2Glow diterima secara luas*. <https://www.kompas.id>
- Kusuma, A. I., Haribowo, P., & Prasetya, B. (2020). The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CVMubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Admisi Dan Bisnis*, 21(3), 189–200.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 760–769.
- Magdalena, M., Zusmawati, Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, 11(1), 41.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Iniovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 83–89.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 744–752.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429.

- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Sari, C., & Rodhiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897–905.
- Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). The Effect of Discount, Electronic Word of Mouth (EWOM) and Price Towards Interest in Buying in E-commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125.
- Statista. (2024). *E-commerce visitors in Indonesia in February 2024 (in million visits)*. Statista.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Sophira, A., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 572–587.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan promosi Penjualan terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 5(4), 314.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.