



---

## Pengaruh *Perceived Value*, *Platform Experience*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction Beauty E-Commerce*

---

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Fatin Amanah Zuffriyanty Universitas Esa Unggul <a href="mailto:fatin.amanah12345@student.esaunggul.ac.id">fatin.amanah12345@student.esaunggul.ac.id</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>
Siti Nurlaela Universitas Esa Unggul <a href="mailto:siti.nurlaela@esaunggul.ac.id">siti.nurlaela@esaunggul.ac.id</a>	

---

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### **Saran Penulisan Referensi**

Zuffriyanty, F. A., & Nurlaela, S. (2026). Pengaruh *Perceived Value*, *Platform Experience*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction Beauty E-Commerce*. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (1), 1247-1254.

### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan *beauty e-commerce* di Indonesia mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *beauty e-commerce* di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 135 responden pengguna *beauty e-commerce*. Pengujian data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman penggunaan platform, persepsi kualitas, serta citra merek yang terbentuk. Implikasi penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan *beauty e-commerce* untuk mengoptimalkan pengelolaan *perceived value*, meningkatkan *platform experience*, memperkuat *perceived quality*, serta menjaga konsistensi *brand image* guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Beauty E-Commerce; Brand Image; Customer Satisfaction; Perceived Quality; Perceived Value; Platform Experience.

### **Abstract**

The rapid growth of *beauty e-commerce* in Indonesia has encouraged companies to understand the factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, and *brand image* on *customer satisfaction* among *beauty e-commerce* consumers in Indonesia. A quantitative approach was employed using a survey method with 135 respondents who had experience using *beauty e-commerce* platforms. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, and *brand image* have a positive effect on *customer satisfaction*. These findings suggest that *customer satisfaction* is influenced by the value perceived by customers, platform usage experience, *perceived quality*, and the established *brand image*. The implications of this study provide insights for *beauty e-commerce* companies to optimize the management of *perceived value*, enhance *platform experience*, strengthen *perceived quality*, and maintain a consistent *brand image* in order to improve customer satisfaction.

**Keywords:** Beauty E-Commerce; Brand Image; Customer Satisfaction; Perceived Quality; Perceived Value; Platform Experience.

## A. Pendahuluan

Pertumbuhan *beauty e-commerce* di Indonesia menunjukkan dinamika yang kuat seiring meningkatnya aktivitas belanja digital dan eksposur konsumen terhadap berbagai produk kecantikan (Salsabila & Suyanto, 2022). Nurhaliza et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan akses, ragam produk yang luas, serta dorongan psikologis dalam lingkungan digital mendorong konsumen untuk semakin aktif bertransaksi di *beauty e-commerce*. Pada saat yang sama, persaingan antar pelaku *beauty e-commerce* semakin intens karena setiap platform berusaha menawarkan kualitas dan harga yang mampu memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang (Caniyah & Akbar, 2023). Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, memahami *customer satisfaction* menjadi aspek penting karena penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja pada *beauty e-commerce* berpengaruh langsung pada keberlanjutan hubungan dan kecenderungan untuk bertransaksi (Pebriany et al., 2021). Kondisi tersebut turut memperkuat pentingnya memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *customer satisfaction*.

*Perceived value* memegang peranan penting karena ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, mereka cenderung membentuk evaluasi positif serta meningkatkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Atmaja & Lestari, 2025). Selanjutnya, *platform experience* turut berkontribusi besar karena kualitas pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan sebuah platform dapat menentukan kenyamanan, kelancaran proses, serta keputusan konsumen untuk kembali menggunakannya (Metehan et al., 2025). *Perceived quality* juga memainkan peran penting, sebab persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan dan keyakinan bahwa platform mampu memenuhi harapan secara konsisten, sehingga membentuk hubungan berkelanjutan antara konsumen dan layanan yang digunakan (Oliveira et al., 2023). Selain itu, *brand image* menjadi faktor yang semakin krusial karena *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu platform, yang pada akhirnya memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan platform tersebut di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif (Harlan et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa *customer satisfaction* dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen. Zhen (2025) menjelaskan bahwa *perceived value* menjadi salah satu unsur yang dapat membentuk *customer satisfaction* karena konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh sepadan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Ren et al. (2025) menunjukkan bahwa *platform experience* yang nyaman, mencakup kemudahan navigasi, kejelasan tampilan, dan kelancaran interaksi dalam platform, turut mendukung terciptanya *customer satisfaction*. Hidayat et al. (2025) menegaskan bahwa *perceived quality* memberi dasar bagi konsumen untuk menilai kinerja produk secara lebih meyakinkan sehingga membantu membentuk *customer satisfaction* melalui evaluasi penggunaan yang lebih baik. Susanto et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* membentuk persepsi kualitas dan reputasi merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam menggunakan produk atau jasa dan pada akhirnya memperkuat *customer satisfaction*.

Penelitian mengenai *customer satisfaction* sebelumnya telah dilakukan oleh Ren et al. (2025), namun studi tersebut hanya mengkaji faktor *perceived value*, *platform experience*, dan *perceived quality*. Penelitian ini mengembangkan model tersebut dengan menambahkan variabel *brand image*, merujuk pada temuan Winarko et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi positif, ekspektasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebelum dan sesudah penggunaan produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu juga berfokus pada industri *fresh food e-commerce*, sehingga ruang generalisasi temuan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan perspektif dari industri *beauty e-commerce* untuk memperkaya pemahaman mengenai *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* dalam membentuk *customer satisfaction* pada *beauty e-commerce*. Penelitian ini juga diarahkan untuk memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital melalui penjelasan hubungan antar variabel tersebut dalam konteks layanan berbasis platform. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai tingkat

kepuasan pengguna *beauty e-commerce* berdasarkan persepsi mereka terhadap *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi pelaku industri *beauty e-commerce* dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang mampu mendorong *customer satisfaction* secara lebih optimal.

## B. Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis daring. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Variabel *perceived value* dioperasionalkan melalui 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Syamsuar & Witarsyah (2025). *Platform experience* diukur menggunakan 3 item yang diambil dari penelitian Ilyas et al. (2025). *Perceived quality* diukur dengan 6 item yang dikutip dari Cui et al. (2023). *Brand image* dioperasionalkan melalui 6 item pernyataan dari Jailos & Magasi (2025). Serta, *customer satisfaction* diukur menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan oleh Pires et al. (2024).

Populasi penelitian ini adalah pengguna platform *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla di Indonesia. Soco by Sociolla dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform *beauty e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang tinggi. Platform ini juga menempati peringkat kedua dalam kategori *beauty and cosmetics* di Indonesia, yang menunjukkan tingkat popularitas serta keunggulan kompetitif yang tinggi dibandingkan platform sejenis lainnya (Jenifer & Tan, 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) perempuan berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki akun SOCO by Sociolla, dan (3) pernah membeli produk melalui SOCO by Sociolla lebih dari satu kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah parameter sehingga, sampel yang terlibat pada penelitian ini minimal sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner online (*Google Forms*). *Pretest* dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, tahap awal adalah uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dimana item dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.70$  (Hair et al., 2021). Setelah seluruh instrumen terbukti valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ . Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas jika *Tolerance*  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ . Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran pada grafik *scatterplot* antara nilai residual dan nilai prediksi, apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil

Sebelum pelaksanaan pengumpulan data utama, penelitian ini diawali dengan tahap *pretest* yang melibatkan 30 responden guna mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, *brand image*, serta *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0.361, dengan nilai

yang berada pada kisaran 0.771 hingga 0.917. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0.70, dimana *perceived value* memperoleh nilai sebesar 0.890, *platform experience* sebesar 0.851, *perceived quality* sebesar 0.920, *brand image* sebesar 0.907, dan *customer satisfaction* sebesar 0.873. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan platform *beauty e-commerce* SOCO by Sociolla di Indonesia. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 135 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator dalam penelitian, yaitu sebanyak 24 pernyataan. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), jumlah minimal responden adalah lima kali jumlah indikator, sehingga diperoleh batas minimal 120 responden. Hasil pengumpulan data menunjukkan jumlah responden yang memenuhi kriteria dan layak diolah sebanyak 135 orang, sehingga telah melampaui batas minimum yang disyaratkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan distribusi usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang usia 17–21 tahun dengan proporsi mencapai 71.85%. Dari aspek domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Jakarta, yaitu sebesar 43%. Jika ditinjau dari status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 77.8%. Sementara itu, rata-rata alokasi pengeluaran responden setiap bulan untuk pembelian produk kecantikan berada pada kisaran Rp500.000 - Rp1.000.000 dengan proporsi sebesar 31.1%.

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan guna memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, dimana suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai *r* hitung yang melampaui *r* tabel sebesar 0.169, dengan nilai berkisar antara 0.655 hingga 0.855. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.70. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *perceived value* sebesar 0.749, *platform experience* sebesar 0.724, *perceived quality* sebesar 0.858, *brand image* sebesar 0.861, serta *customer satisfaction* sebesar 0.758. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Sebelum melakukan analisis regresi, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat penggunaan analisis statistik parametrik, serta untuk meminimalkan potensi bias dalam model regresi dan menjaga keakuratan estimasi parameter. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image*, memiliki nilai *tolerance* di atas 0.10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai kesamaan varians residual, dan berdasarkan pola *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Selain itu, hasil uji Glejser pada menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Variabel independen yang dianalisis meliputi *perceived value* (X1), *platform experience* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand image* (X4), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *customer satisfaction* (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1.976 + 0.197 X_1 + 0.209 X_2 + 0.138 X_3 + 0.187 X_4$

Nilai konstanta sebesar 1.976 mengindikasikan bahwa apabila variabel *perceived value* ( $X_1$ ), *platform experience* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand image* ( $X_4$ ) berada pada nilai nol, maka tingkat *customer satisfaction* tetap berada pada nilai 1.976. Koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0.197 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *platform experience* memiliki koefisien sebesar 0.209 yang juga mencerminkan pengaruh positif. Selanjutnya, *perceived quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.138 menunjukkan hubungan positif. *Brand image* dengan koefisien sebesar 0.187 turut memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan *customer satisfaction*, dengan asumsi variabel lain dalam model berada pada kondisi konstan.

Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0.306, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki kontribusi pengaruh paling besar dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta tingkat signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari analisis regresi. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *perceived value* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.951 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.978, dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *platform experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 2.697 yang melebihi t tabel sebesar 1.978, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008 yang berada di bawah 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa *platform experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel *perceived quality* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.697 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.978, serta nilai signifikansi sebesar 0.023 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Adapun variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 3.325 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.978, dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berada di bawah 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel serta tingkat signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 98.550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2.44 serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang semakin kuat terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0.744. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 74.4% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*,

dan *brand image* yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisa sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti *customer service*, *fulfilment* atau *reliability*, *ease of use*, *product* atau *service portfolio*, serta *security*.

## 2. Pembahasan

Pertumbuhan *beauty e-commerce* di Indonesia, khususnya melalui platform SOCO by Sociolla, menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kombinasi nilai, pengalaman, kualitas, dan citra merek dalam proses berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *brand image* sebagai faktor yang paling dominan. *Perceived value* berperan melalui kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, terutama dalam hal kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian produk. *Platform experience* turut memengaruhi kepuasan melalui kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, serta kenyamanan dalam mengakses fitur. Sementara itu, *perceived quality* memperkuat kepuasan melalui keyakinan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk yang ditawarkan. *Brand image*, di sisi lain, memberikan pengaruh paling besar karena mampu membentuk persepsi yang kuat dan mempermudah konsumen dalam mengenali serta mempercayai platform. Secara keseluruhan, *customer satisfaction* terbentuk dari interaksi keempat variabel tersebut, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi menilai pengalaman belanja secara menyeluruh dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *platform experience*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* pengguna SOCO by Sociolla di Indonesia, dengan seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta *brand image* sebagai faktor paling dominan. Kepuasan konsumen terbentuk dari keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaan platform, keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk, serta citra merek yang kuat dan terpercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan, bukan hanya dari satu aspek tunggal, sehingga pengelolaan platform perlu dilakukan secara holistik. Secara manajerial, SOCO by Sociolla perlu mengoptimalkan nilai yang dirasakan konsumen, meningkatkan pengalaman penggunaan, menjaga kualitas produk dan informasi, serta memperkuat citra merek secara konsisten agar mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan daya saing. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya berfokus pada satu platform dan penggunaan metode kuantitatif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, menggunakan pendekatan *mixed method*, serta menambahkan variabel lain seperti *customer service*, *reliability*, *ease of use*, *product portfolio*, dan *security* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dalam konteks *beauty e-commerce*.

## E. Referensi

- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 84–107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- Caniyah, & Akbar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce. *Economics and Digital Business Review*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.741>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining Customer Loyalty of Fresh Food E-tailers: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2025). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia.

- International Review of Management and Marketing*, 15(1), 118–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Hidayat, Z., Teguh, M., & Herdono, I. I. (2025). Euro Brand Trust Factors in Building Consumer Loyalty of Household Goods Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 346–356. <https://doi.org/10.32479/irmm.19371>
- Ilyas, G. B., Ilyas, Muh. F. G. B., Ginting, Y. M., Tai, Q. M., & Irfan, A. (2025). Swipe, Watch, Buy: The Hidden Power of Enjoyment, Urgency, and Influencers in Live Shopping. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 217–242. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p217-242>
- Jailos, H. M., & Magasi, C. (2025). The Impact of Product Quality, Customer Service, and Brand Image on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 302–313. <https://doi.org/10.32479/irmm.20440>
- Jenifer, Y. G., & Tan, J. D. (2024). Customer Satisfaction Pada Omnichannel Kosmetik di Sociolla: Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
- Metehan, C. T., Sözer, E. G., Civelek, M. E., Ertemel, A. V., & Mert, I. S. (2025). Buyer Platform Experience (PLX) in Online Marketplaces: Scale Development, Validation, and the Salience of Variety, Competitive Pricing, Service Excellence, and Promotion. *SAGE Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251394446>
- Nurhaliza, Yunita, N., & Aramita, F. (2024). The Effect Of Phomo, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Decision in Beauty E-Commerce Beauty Haul (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra). *International Conference on Economic Issues*, 1(1). <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/icones/article/view/3343>
- Oliveira, A. S. de, Souki, G. Q., Silva, D. da, Silva, M. A. R., & Medeiros, F. de A. da S. (2023). Impacts of Service Guarantees on Consumers' Perceived Quality and Satisfaction in E-Commerce. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(10), 2559–2580. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0175>
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2884>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Ren, Y., Qu, Y., Liang, J., & Zhao, F. (2025). Development and Validation of a Framework on Consumer Satisfaction in Fresh Food E-Shopping: The Integration of Theory and Data. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020114>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/)
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/186>
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 298. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto. (2022). The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Purchase Intention in an E-Commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68–98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>
- Zhen, G. (2025). The Influencing Factors of Perceived Value, Satisfaction, and Intention to Reuse Online Shopping in College Students At a Public University in Hangzhou, China. *The Scholar*:

*Human Sciences*, 17(3). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influencing-factors-perceived-value-satisfaction/docview/3259439598/se-2?accountid=215319>