KAPALAMADA: Jurnal Multidisipliner

http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/kapalamada/index
DOI: https://doi.org/10.62668/kapalamada.v5i03.3007
Email : info@azramediaindonesia.com

Open Access

Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Moisturizer Skintific Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Jakarta Timur

Febianawati
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Corresponding Author: Febyanawati306@gmail.com

Abstract: *E-commerce expands access to skincare products and information before purchase. Price perception and online customer reviews (OCR) help consumers evaluate value and reduce transaction uncertainty. This study examines their effects on Generation Z consumers' decisions to purchase Skintific moisturizer through Shopee in East Jakarta. The survey involved 97 purposively selected respondents. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed through multiple linear regression in IBM SPSS version 27. Price perception positively and significantly affected purchase decisions ($B = 0.427$; $t = 5.617$; $p < 0.001$). OCR also had a positive and significant effect ($B = 0.400$; $t = 7.566$; $p < 0.001$). Both variables significantly affected purchase decisions simultaneously ($F = 88.802$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.654 indicates that the model explains 65.4% of purchase-decision variation; other factors account for 34.6%. Findings highlight the importance of fair prices and informative, credible reviews in skincare purchases.*

Keywords: *Price Perception, Online Customer Review, Purchase Decision, Generation Z.*

Abstrak: Perdagangan elektronik memperluas akses konsumen terhadap skincare dan informasi sebelum pembelian. Persepsi harga dan *online customer review* (OCR) membantu mengevaluasi nilai produk serta mengurangi ketidakpastian transaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan OCR terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur. Survei kuantitatif melibatkan 97 responden purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima tingkat dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0{,}427$; $t = 5{,}617$; $p < 0{,}001$). OCR juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0{,}400$; $t = 7{,}566$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 88{,}802$; $p < 0{,}001$). Nilai R^2 sebesar 0,654 menunjukkan model menjelaskan 65,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain. Temuan menekankan pentingnya harga sepadan serta ulasan informatif dan kredibel dalam pembelian skincare daring.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

Informasi Artikel:
Received: 01 Juli 2026. Revised: 04 Agustus 2026. Accepted: 01 September 2026.
Available Online: 30 September 2026. Published: 30 September 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk perawatan kulit (skincare). Kehadiran e-commerce memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan penawaran, dan melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Pada marketplace seperti Shopee, konsumen memperoleh informasi produk tidak hanya dari deskripsi yang disusun penjual, tetapi juga melalui harga, rating, komentar, foto, video, dan pengalaman pembeli sebelumnya. Kondisi tersebut membuat proses keputusan pembelian berlangsung melalui evaluasi berbagai informasi yang tersedia secara digital. Dalam kategori skincare, proses evaluasi menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum transaksi, sementara kecocokan produk dapat dipengaruhi oleh kondisi kulit, karakteristik formulasi, cara pemakaian, dan pengalaman masing-masing pengguna. Oleh karena itu, keputusan pembelian skincare secara daring berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap nilai produk sekaligus informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan produk yang akan dibeli. Dalam lingkungan e-commerce, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif banyak dilakukan melalui fitur yang disediakan platform. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa penjual, menilai informasi produk, serta membaca pengalaman pengguna lain sebelum menetapkan pilihan. Kajian meta-analitik Ghosh (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian melalui kanal daring berkaitan dengan sejumlah faktor, antara lain kegunaan informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, dan electronic word of mouth. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumen di lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh penawaran produk, tetapi juga oleh kualitas informasi dan persepsi yang terbentuk selama proses pencarian. Dengan demikian, harga dan online customer review (OCR) merupakan dua aspek yang relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian produk skincare melalui marketplace.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk adalah persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan, termasuk apakah harga tersebut terjangkau, wajar, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Pada pembelian moisturizer, konsumen dapat mempertimbangkan harga bersama ukuran kemasan,

informasi kandungan, reputasi merek, manfaat yang dikomunikasikan, dan harga produk sejenis. Dengan kata lain, harga yang dinilai menarik tidak selalu berarti harga yang paling murah, melainkan harga yang dianggap memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanan konsumen. Penelitian Rischawati, Indayani, dan Oetarjo (2024) pada pembelian produk skincare melalui Shopee menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Raudah dan Saputra (2024) juga secara khusus mengkaji pengaruh harga dan OCR terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee. Hasil penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan relevansi persepsi harga dalam konteks pembelian skincare secara daring.

Selain harga, informasi dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Online customer review merupakan ulasan atau penilaian yang dipublikasikan konsumen melalui platform digital berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. Pada produk moisturizer, ulasan dapat memuat informasi mengenai tekstur, kenyamanan pemakaian, kondisi kemasan, kesesuaian produk dengan deskripsi, maupun pengalaman penggunaan. Informasi tersebut membantu calon pembeli memperoleh gambaran yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi penjual. Namun, manfaat ulasan tidak hanya ditentukan oleh jumlahnya. Kredibilitas sumber, kejelasan penjelasan, relevansi pengalaman, keseimbangan informasi positif dan negatif, serta bukti pendukung juga perlu dipertimbangkan. Pooja dan Upadhyaya (2024) melalui tinjauan sistematis mengidentifikasi karakteristik sumber, karakteristik ulasan, karakteristik konsumen, faktor interpersonal pada platform media sosial, dan jenis produk sebagai kelompok faktor yang berkaitan dengan kredibilitas online review. Sementara itu, meta-analisis Qiu dan Zhang (2024) terhadap 156 studi menunjukkan bahwa pengaruh ulasan terhadap niat beli dipengaruhi oleh valensi, bentuk konten, format ulasan, serta karakteristik konteks dan budaya. Temuan tersebut menguatkan pentingnya menilai kualitas informasi ulasan, bukan hanya kuantitasnya.

Produk moisturizer Skintific menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji kedua faktor tersebut karena konsumen di marketplace dihadapkan pada beragam pilihan produk perawatan kulit dengan variasi harga dan informasi pengalaman pengguna. Naskah penelitian ini mencantumkan data sekunder yang menempatkan Skintific pada posisi tinggi dalam kategori skincare dan moisturizer di Shopee pada 2025. Data pangsa pasar tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan konteks persaingan, tetapi tidak secara langsung menjelaskan alasan konsumen memutuskan pembelian. Posisi pasar

suatu merek tidak selalu mencerminkan pertimbangan individual konsumen, sebab keputusan pembelian dapat terbentuk melalui penilaian harga, informasi review, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, serta faktor lain. Oleh sebab itu, popularitas produk perlu dilengkapi dengan pengujian empiris terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Kelompok konsumen yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta Timur. Kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet dan perangkat digital sehingga memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi produk melalui marketplace maupun media sosial. Akses tersebut memungkinkan konsumen membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum membeli. Meskipun demikian, Generasi Z bukan kelompok yang sepenuhnya homogen. Perbedaan daya beli, pengalaman menggunakan skincare, kebutuhan perawatan kulit, preferensi merek, dan tingkat kepercayaan terhadap review dapat menghasilkan pertimbangan pembelian yang berbeda. Karena itu, perilaku pembelian perlu ditelaah dalam konteks produk, platform, dan wilayah yang jelas, bukan semata-mata disimpulkan dari karakteristik generasi secara umum.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian dapat berbeda menurut konteks produk dan karakteristik konsumen. Rischawati et al. (2024) menemukan bahwa harga dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee. Raudah dan Saputra (2024) meneliti variabel harga dan OCR pada produk skincare Skintific di Shopee, sehingga memberikan kedekatan konteks dengan penelitian ini. Namun, Santoso (2025) pada produk NPURE di Shopee melaporkan bahwa online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun rating pelanggan dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan daring tidak selalu sama pada setiap merek dan konteks penelitian. Selain itu, penelitian Ramadhani dan Perdhana (2025) pada pengguna Shopee dengan objek Skintific dan Wardah mengkaji review pelanggan bersama influencer marketing, citra merek, dan diskon harga dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare. Dengan demikian, masih diperlukan pengujian yang secara khusus menempatkan persepsi harga dan OCR sebagai prediktor keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Jakarta Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk

skincare moisturizer Skintific di e-commerce Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh persepsi harga dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada pembelian produk skincare melalui marketplace. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual dan pemasar dalam menetapkan harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat produk serta meningkatkan kualitas informasi dan pelayanan yang tercermin dalam ulasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara persepsi harga (X1), online customer review (X2), dan keputusan pembelian (Y). Unit analisis adalah individu konsumen Generasi Z di Jakarta Timur yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan moisturizer Skintific melalui Shopee. Pengumpulan data dilakukan pada awal hingga akhir Mei 2026 melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Data yang dianalisis merupakan data primer dari jawaban responden.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli moisturizer Skintific melalui Shopee. Jumlah sampel sebanyak 97 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling dan pendekatan rumus Lemeshow sebagaimana dicatat dalam naskah sumber. Kriteria responden meliputi berusia minimal 18 tahun, termasuk kelompok Generasi Z sebagaimana batasan operasional penelitian, pernah membeli moisturizer Skintific melalui Shopee sekurang-kurangnya satu kali, serta pernah menggunakan produk tersebut. Karena pemilihan responden dilakukan secara purposif, hasil penelitian ditafsirkan sesuai karakteristik sampel dan tidak dimaksudkan sebagai estimasi probabilistik seluruh Generasi Z di Jakarta Timur.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Persepsi harga diukur dengan delapan butir, OCR dengan sebelas butir, dan keputusan pembelian dengan delapan butir. Total terdapat 27 butir pernyataan. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson item-total, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach’s alpha. Analisis

utama menggunakan regresi linear berganda setelah dilakukan pengujian asumsi normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Model regresi yang diuji adalah $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai persepsi harga, X2 sebagai OCR, α sebagai konstanta, β1 dan β2 sebagai koefisien regresi, serta ε sebagai galat. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, pengaruh simultan diuji menggunakan uji F, dan kemampuan penjelasan model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Penggunaan kuesioner dilakukan secara sukarela untuk kepentingan penelitian akademik. Naskah sumber tidak memuat uraian rinci mengenai prosedur persetujuan etik formal, sehingga artikel ini tidak menyatakan adanya persetujuan komite etik tertentu. Identitas pribadi responden tidak disajikan dalam hasil analisis.

HASIL PENELITAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan jenis kelamin, 81 responden (83,51%) adalah perempuan dan 16 responden (16,49%) laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi responden perempuan. Distribusi usia terdiri atas kelompok 18–20 tahun sebanyak 9 orang (9,3%), 21–23 tahun sebanyak 45 orang (46,4%), 24–26 tahun sebanyak 26 orang (26,8%), dan 27–29 tahun sebanyak 17 orang (17,5%). Dengan demikian, kelompok usia 21–23 tahun merupakan kelompok terbesar.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	81	83,51%
Jenis kelamin	Laki-laki	16	16,49%
Usia	18–20 tahun	9	9,3%
Usia	21–23 tahun	45	46,4%
Usia	24–26 tahun	26	26,8%
Usia	27–29 tahun	17	17,5%
Pekerjaan	Pelajar	1	1,0%
Pekerjaan	Mahasiswa	46	47,4%
Pekerjaan	Karyawan	50	51,5%

Berdasarkan status pekerjaan, responden terdiri atas 50 karyawan (51,5%), 46 mahasiswa (47,4%), dan 1 pelajar (1,0%). Jumlah persentase dapat berbeda tipis dari

100% akibat pembulatan. Data karakteristik tersebut memberikan gambaran komposisi sampel, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan perbedaan perilaku antarjenis kelamin, kelompok usia, atau pekerjaan karena pengujian komparatif antarkelompok tidak dilaporkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh 27 butir memiliki koefisien korelasi di atas r tabel yang dicantumkan dalam output (0,1996). Koefisien item persepsi harga berada pada rentang 0,275–0,457; OCR berada pada rentang 0,263–0,532; dan keputusan pembelian berada pada rentang 0,282–0,566. Dengan kriteria yang digunakan dalam naskah sumber, seluruh butir dinyatakan valid. Terdapat satu salah ketik kode item OCR dalam tabel sumber (tertulis X3.3), yang secara urutan konstruk seharusnya diperiksa kembali sebagai X2.3 sebelum naskah final diserahkan.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang korelasi item	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Persepsi harga (X1)	8	0,275–0,457	0,827	Valid dan reliabel
Online customer review (X2)	11	0,263–0,532	0,798	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian (Y)	8	0,282–0,566	0,645	Valid dan reliabel

Nilai Cronbach's alpha persepsi harga sebesar 0,827 dan OCR sebesar 0,798, sedangkan keputusan pembelian sebesar 0,645. Seluruh nilai melampaui batas minimum 0,60 yang digunakan dalam penelitian sumber. Meskipun demikian, nilai alpha pada konstruk keputusan pembelian lebih rendah dibandingkan dua konstruk lainnya dan hanya sedikit di atas ambang tersebut. Oleh karena itu, instrumen keputusan pembelian masih layak menurut kriteria penelitian ini, tetapi penyempurnaan redaksi dan evaluasi konsistensi butir dapat dipertimbangkan pada penelitian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov terhadap residual menghasilkan statistik 0,086 dengan nilai signifikansi 0,072. Karena $p > 0,05$, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual pada taraf 5%. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,743 dan VIF sebesar 1,346 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut berada dalam batas yang lazim digunakan (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terindikasi multikolinearitas yang mengganggu model.

Uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser memperlihatkan nilai signifikansi 0,123 untuk persepsi harga dan 0,157 untuk OCR. Keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian tersebut. Uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0,106 untuk hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian dan 0,072 untuk hubungan OCR dengan keputusan pembelian. Kedua nilai lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan masing-masing pasangan variabel tidak menunjukkan penyimpangan linearitas yang signifikan berdasarkan prosedur yang dilaporkan.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Kriteria/interpretasi
Normalitas residual	Kolmogorov–Smirnov Sig.	0,072	> 0,05; tidak menolak normalitas
Multikolinearitas	Tolerance	0,743	> 0,10; tidak terindikasi
Multikolinearitas	VIF	1,346	< 10; tidak terindikasi
Heteroskedastisitas (X1)	Glejser Sig.	0,123	> 0,05; tidak terindikasi
Heteroskedastisitas (X2)	Glejser Sig.	0,157	> 0,05; tidak terindikasi
Linearitas X1–Y	Deviation from linearity Sig.	0,106	> 0,05; linear
Linearitas X2–Y	Deviation from linearity Sig.	0,072	> 0,05; linear

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi menghasilkan konstanta sebesar 0,669, koefisien persepsi harga sebesar 0,427, dan koefisien OCR sebesar 0,400. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = 0,669 + 0,427X1 + 0,400X2

Koefisien persepsi harga bernilai positif. Dengan asumsi OCR konstan, kenaikan satu satuan skor persepsi harga berkaitan dengan kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,427 satuan. Koefisien OCR juga positif; dengan asumsi persepsi harga konstan, kenaikan satu satuan skor OCR berkaitan dengan kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,400 satuan. Interpretasi ini merupakan hubungan statistik dalam model, bukan bukti kausalitas eksperimental.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,669	2,507	—	0,267	0,790
Persepsi harga (X1)	0,427	0,076	0,395	5,617	<0,001
Online customer review (X2)	0,400	0,053	0,533	7,566	<0,001

Koefisien beta terstandarisasi OCR (0,533) lebih besar daripada persepsi harga (0,395). Dalam model dan sampel ini, OCR memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dibandingkan persepsi harga. Perbandingan tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati

karena kekuatan koefisien dapat dipengaruhi oleh pengukuran konstruk dan karakteristik sampel.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji t menunjukkan persepsi harga memiliki nilai t sebesar 5,617 dengan signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, H1 didukung: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. OCR memiliki nilai t sebesar 7,566 dengan $p < 0,001$, sehingga H2 juga didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua prediktor secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada sampel penelitian.

Uji simultan menghasilkan F sebesar 88,802 dengan df regresi 2 dan df residual 94 serta $p < 0,001$. Dengan demikian, H3 didukung: persepsi harga dan OCR secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,809 dan R^2 sebesar 0,654, dengan adjusted R^2 sebesar 0,647. Artinya, model menjelaskan 65,4% variasi keputusan pembelian dalam sampel, sementara 34,6% sisanya tidak dijelaskan oleh dua prediktor dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji Model

Ukuran statistik	Nilai	Interpretasi
F (2;94)	88,802; $p < 0,001$	Model signifikan secara simultan
R	0,809	Hubungan berganda kuat dalam sampel
R^2	0,654	65,4% variasi Y dijelaskan model
Adjusted R^2	0,647	Daya jelas setelah penyesuaian prediktor
Std. Error of Estimate	1,481	Galat estimasi model

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui Shopee. Koefisien regresi sebesar 0,427 dan nilai t sebesar 5,617 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa penilaian harga yang lebih positif berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa konsumen tidak menilai harga secara terpisah dari manfaat, kualitas, dan harga produk alternatif. Ketika harga dianggap terjangkau, wajar, kompetitif, serta sepadan dengan manfaat yang dirasakan, konsumen memiliki dasar evaluasi yang lebih baik untuk menetapkan pilihan.

Konteks moisturizer memperjelas relevansi penilaian nilai tersebut. Produk skincare digunakan secara berulang dan konsumen dapat mempertimbangkan biaya

pemakaian dalam jangka waktu tertentu, bukan hanya harga pada satu transaksi. Konsumen juga dapat membandingkan ukuran kemasan, kandungan yang diinformasikan, reputasi merek, serta penilaian pengguna lain. Oleh sebab itu, strategi harga yang efektif tidak selalu berarti menawarkan harga terendah. Harga perlu dikomunikasikan bersama manfaat dan informasi produk secara transparan agar konsumen dapat memahami alasan di balik nilai yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rischawati et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee. Sulistyawati et al. (2023) juga menunjukkan relevansi persepsi harga dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, hasil penelitian ini tidak boleh digeneralisasi bahwa harga selalu menjadi faktor dominan pada seluruh kategori skincare. Konteks produk, daya beli, promosi, biaya pengiriman, dan persepsi kualitas dapat mengubah bobot pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, kontribusi praktis temuan ini adalah perlunya menjaga konsistensi antara harga, kualitas produk yang ditawarkan, dan manfaat yang dijelaskan kepada calon pembeli.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,400 dan nilai t 7,566 ($p < 0,001$). Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,533 juga lebih tinggi dibandingkan beta persepsi harga. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersedia dalam ulasan konsumen memiliki keterkaitan relatif kuat dengan keputusan pembelian dalam model penelitian. Pada transaksi daring, calon konsumen tidak dapat memeriksa tekstur, aroma, konsistensi, kemasan, atau pengalaman penggunaan secara langsung sebelum membeli. Review dari pembeli sebelumnya dapat mengurangi keterbatasan tersebut dengan menyediakan gambaran yang lebih dekat pada pengalaman aktual.

Kualitas ulasan menjadi aspek penting. Review yang bermanfaat idealnya menjelaskan konteks pemakaian, jenis pengalaman, kelebihan dan kekurangan produk, serta disertai bukti yang relevan. Jumlah review dapat meningkatkan visibilitas dan memberi kesan bahwa produk telah digunakan banyak orang, tetapi volume tidak otomatis menjamin kredibilitas. Konsumen tetap perlu mempertimbangkan apakah ulasan rinci, konsisten, masuk akal, dan berasal dari akun yang tampak memiliki pengalaman relevan. Hal ini sejalan dengan Pooja dan Upadhyaya (2022), yang menempatkan kredibilitas sebagai dimensi penting dalam penilaian ulasan daring.

Qiu dan Zhang (2024) menunjukkan melalui meta-analisis bahwa efek ulasan terhadap intensi pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konten dan konteks. Hasil tersebut membantu menjelaskan mengapa temuan penelitian OCR di berbagai konteks dapat berbeda. Review yang sekadar berisi pujian singkat mungkin tidak memberi informasi yang sama dengan review yang menjelaskan pengalaman penggunaan secara spesifik. Dalam penelitian ini, indikator OCR meliputi kegunaan informasi, kredibilitas, kejujuran, kualitas argumen, valensi, volume, dan keahlian reviewer. Hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, penilaian responden atas unsur-unsur tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian.

Implikasi bagi penjual dan pengelola toko di Shopee adalah menjaga kualitas layanan dan mendorong konsumen memberikan ulasan yang autentik tanpa mengarahkan isi penilaian. Tanggapan terhadap keluhan perlu dilakukan secara informatif dan profesional. Informasi produk juga sebaiknya disajikan secara jelas agar review konsumen dapat menjadi sumber pelengkap, bukan satu-satunya sumber informasi. Untuk produk skincare, komunikasi harus menghindari klaim manfaat yang berlebihan dan tidak boleh menjanjikan hasil yang sama bagi seluruh pengguna karena kondisi kulit dan pengalaman pemakaian dapat berbeda.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan OCR terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F sebesar 88,802 dengan $p < 0,001$ membuktikan bahwa persepsi harga dan OCR secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,654 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 65,4% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa konsumen mengevaluasi penawaran secara multidimensional. Harga memberi informasi mengenai pengorbanan yang perlu dikeluarkan, sedangkan OCR memberikan informasi pengalaman pengguna lain. Kedua sumber informasi tersebut dapat saling melengkapi ketika konsumen menentukan apakah produk layak dipilih.

Besarnya R^2 tidak berarti bahwa 65,4% keputusan pembelian setiap individu secara kausal ditentukan oleh kedua variabel. Nilai tersebut menunjukkan proporsi variasi skor keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model pada data sampel. Sisa 34,6% dapat berkaitan dengan faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan terhadap toko, rating, kemudahan transaksi, gratis ongkos kirim, pengaruh influencer, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor tersebut tidak diuji dalam model ini sehingga tidak dapat ditentukan kontribusi masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap tiga hipotesis. Pengaruh OCR yang relatif lebih kuat berdasarkan beta terstandarisasi mengindikasikan bahwa informasi pengalaman konsumen lain merupakan pertimbangan penting pada sampel ini. Meski demikian, harga tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, pengelolaan keputusan pembelian tidak sebaiknya hanya berfokus pada diskon atau promosi harga, tetapi juga pada transparansi informasi, kualitas pengalaman pelanggan, dan kredibilitas ulasan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti pada kajian perilaku konsumen digital dengan menguji persepsi harga dan OCR secara simultan dalam konteks pembelian moisturizer melalui Shopee. Temuan mendukung relevansi evaluasi nilai dan informasi antarkonsumen dalam proses keputusan pembelian. Hasil ini juga memperlihatkan pentingnya konteks produk dan kelompok konsumen ketika membaca hubungan antarvariabel. Perbedaan dengan studi lain dapat menjadi dasar pengembangan model yang memasukkan variabel perantara atau moderator, seperti kepercayaan, persepsi risiko, keterlibatan produk, dan pengalaman penggunaan.

Secara praktis, pemasar dan penjual perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat serta menyajikan informasi harga secara transparan, termasuk variasi ukuran, promosi, dan biaya tambahan. Pengelolaan review sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman pelanggan dan respons yang akuntabel, bukan manipulasi rating. Calon konsumen juga perlu membaca ulasan secara kritis, membandingkan pengalaman beberapa pengguna, memeriksa informasi penjual, dan memperhatikan kecocokan produk dengan kebutuhannya. Karena skincare berhubungan dengan kondisi kulit yang individual, review tidak dapat menggantikan informasi resmi produk atau saran profesional yang relevan.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap 97 konsumen Generasi Z di Jakarta Timur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui Shopee ($B = 0{,}427$; $t = 5{,}617$; $p < 0{,}001$). Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0{,}400$; $t = 7{,}566$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 88{,}802$; $p < 0{,}001$). Nilai

R^2 sebesar 0,654 menunjukkan bahwa model menjelaskan 65,4% variasi keputusan pembelian pada sampel, sedangkan 34,6% lainnya berada di luar model.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada konteks penelitian berkaitan dengan penilaian konsumen atas keterjangkauan dan kesepadanan harga serta informasi yang diperoleh melalui ulasan pembeli lain. OCR memiliki beta terstandarisasi lebih tinggi daripada persepsi harga dalam model ini, tetapi kedua variabel tetap signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran produk perlu memperhatikan kewajaran harga sekaligus kualitas informasi dan pengalaman pelanggan yang tercermin dalam review.

DAFTAR PUSTAKA

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(1), 97–107. https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800

Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132

Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan online customer review terhadap keputusan pembelian. EKOBISTEK, 11(4), 309–315. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391

Gani, I., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh online consumer review, online consumer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lip product Wardah pada marketplace Shopee. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital, 2(2), 267–274. https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4405

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. Cogent Business & Management, 11(1), 2296686. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 32–37. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610

Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Surakarta). Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1474–1481. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884

Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. Management Review Quarterly, 74, 627–659. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Ramadhani, D., & Perdhana, M. S. (2025). Analysis of the influence of influencer marketing, brand image, customer review, and price discount on e-commerce Shopee purchase decision. Diponegoro Journal of Management, 14(4), 977–993. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/57620

Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED. Jurnal Arastirma, 4(1), 316–329. https://doi.org/10.32493/jaras.v4i1.42509

Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. Borobudur Management Review, 2(1), 24–40. https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817

Rischawati, N., Indayani, L., & Oetarjo, M. (2024). Impact of Shopee skincare price, reviews, and quality on purchasing decisions. Indonesian Journal of Innovation Studies, 25(2). https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1149

Santoso, A. (2025). Transformation of digital consumer behavior: The impact of reviews, ratings, and viral marketing on purchases of skincare products on Shopee. Jurnal Ilmiah Edunomika, 9(2). https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.16992

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee (literature review manajemen pemasaran). JUMPER: Journal of Management, 5(3), 135–147. https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.1030

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., & Diski, K. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta.

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(1), 1–16. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. Journal of Business Research, 135, 226–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038

Informasi Penulis

Febianawati (Penulis Korespondensi)
Berafiliasi dengan Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Bina Sarana Informatika, Jatiwaringin Campus, Jl. Raya Jatiwaringin No. 18, RT 009/RW 005, Jaticempaka, Pondokgede District, Bekasi City, West Java 17411, Indonesia. Bidang kajian penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital, serta keputusan pembelian konsumen pada platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Penulis berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, perumusan metodologi, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan dan penyempurnaan manuskrip.
Alamat korespondensi: Febianawati, Berafiliasi dengan Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Bina Sarana Informatika, Jatiwaringin Campus, Jl. Raya Jatiwaringin No. 18, RT 009/RW 005, Jaticempaka, Pondokgede District, Bekasi City, West Java 17411, Indonesia.
Email: Febyanawati306@gmail.com

Ucapan Terima Kasih dan Pengungkapan Pendanaan

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Ahmad Dahlan atas dukungan akademik dan lingkungan penelitian yang mendukung penyusunan artikel ini. Penulis juga mengapresiasi berbagai pihak dan instansi yang telah menyediakan data serta informasi yang relevan untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh Pendapatan Asli Daerah, jumlah penduduk, dan sektor pariwisata terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Jawa Tengah. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi pembangunan dan pembangunan manusia di tingkat regional. Informasi mengenai sumber pendanaan penelitian perlu disesuaikan dengan kondisi sebenarnya dan dicantumkan berdasarkan sumber pendanaan yang digunakan.

Penggunaan Kecerdasan Buatan

Perangkat berbantuan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) digunakan untuk membantu penyempurnaan bahasa akademik, penataan struktur artikel, dan penyesuaian format penulisan ilmiah. Penggunaan AI ditujukan untuk mendukung penyajian manuskrip agar lebih sistematis, jelas, dan mudah dipahami. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan data penelitian, proses pengumpulan dan pengolahan data, analisis statistik, interpretasi hasil, validitas referensi, serta seluruh substansi ilmiah yang disajikan dalam artikel ini. Seluruh keluaran yang dihasilkan dengan bantuan AI harus ditinjau, dievaluasi, dan diverifikasi oleh penulis sebelum manuskrip dipublikasikan.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilaksanakan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap berpotensi menimbulkan konflik kepentingan.

Hak Cipta Dan Lisensi

© 2026 Para Penulis. Hak cipta atas artikel ini tetap dimiliki oleh para penulis. Artikel ini diterbitkan dengan lisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0). Lisensi lengkap dapat diakses melalui: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/



Penerbit

Pusat Studi Ekonomi, Publikasi Ilmiah dan Pengembangan SDM Azramedia Indonesia Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.