EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kabupaten Garut

Enden Herlina[1], Hilman Rismanto[2], Fikri Fahru Roji[3]
[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia
E-mail : 24023121033@fekon.uniga.ac.id[1], hilmanris@uniga.ac.id[2], fikri@uniga.ac.id[3]

Article History:
Received: 31 Oktober 2026
Revised: 03 November 2026
Accepted: 10 November 2026

Keywords: Keputusan Pembelian; *Online Customer Review;* Persepsi Harga

Abstract: *Perkembangan industri skincare dan perdagangan digital menyebabkan persaingan antarproduk semakin ketat, sehingga perlu dipahami mengenai faktor pengaruh dari keputusan pembelian konsumen. Studi ini dimaksudkan guna menganalisa pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga bagi Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut. Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif. Pemilihan sampel penelitian mempergunakan teknik purposive sampling, kriteria responden minimum berumur 17 tahun, pernah membeli produk Glad2Glow melalui marketplace Shopee, serta sudah membaca Online Customer Review sebelum membeli. Dikarenakan tidak dapat dipastikanya jumlah populasi, penentuan ukuran sampel dihitung mempergunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh total 100 responden (sampel). Pengumpulan data mempergunakan kuesioner dengan skala Likert lalu dianalisa mempergunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Diperlihatkan pada temuan ini bahwasanya Online Customer Review mempengaruhi secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Persepsi Harga juga mempengaruhi positif pada Keputusan Pembelian. Selain itu, Online Customer Review pun turut mempengaruhi secara lebih mendominasi daripada Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat pada temuan ini bahwasanya informasi dan pengalaman konsumen melalui ulasan online serta persepsi terhadap kewajaran harga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit (skincare) semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta berkembangnya perdagangan digital. Persaingan yang semakin ketat antar merek skincare lokal menuntut

perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data Compas Market Insight pada Kuartal IV Tahun 2025, Glad2Glow menempati peringkat kedua sebagai brand paket kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 4,65%, berada di bawah Skintific (5,99%) dan di atas Wardah (4,42%). Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki posisi yang cukup menonjol dalam persaingan kategori paket kecantikan di Shopee. Namun, data pangsa pasar tersebut belum menjelaskan faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Glad2Glow, khususnya pada konsumen di Kabupaten Garut. Tingginya pangsa pasar tersebut juga mencerminkan semakin ketatnya persaingan antarproduk skincare, sehingga perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen di era modern tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan yang tersedia secara online melalui marketplace dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini, platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Rismanto et al., 2026). Komentar atau ulasan pelanggan yang disampaikan melalui internet setelah melakukan pembelian dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan ekspektasi pelanggan (Permana & Arianty, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2020), informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber dapat memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian di marketplace juga dapat dikaji melalui ulasan pelanggan online serta faktor lainnya, seperti citra merek dan promosi (Bima et al., 2021).

Selain ulasan pelanggan online, harga merupakan salah satu komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen. Pada produk skincare, kewajaran harga dapat berkaitan dengan keputusan pembelian, termasuk melalui faktor seperti citra merek (Sherli et al., 2023). Dalam perdagangan elektronik, persepsi kewajaran harga juga perlu dipahami bersama dengan kepercayaan konsumen, karena penilaian konsumen terhadap suatu transaksi dapat berkaitan dengan terbentuknya hubungan positif dengan penjual (Hride et al., 2022). Menurut Kotler et al. (2022), apabila harga yang ditawarkan dinilai wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung memiliki dorongan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Online Customer Review dan persepsi harga menjadi faktor yang penting untuk dikaji dalam memahami keputusan pembelian produk Glad2Glow, khususnya pada konsumen di Kabupaten Garut.

Studi sebelumnya memperlihatkan bahwasanya ulasan customer *online* meningkatkan keputusan customer dalam membeli. Rahmawati & Sari (2021), menemukan bahwa ulasan pelanggan yang Informasi dan kredibilitas dapat meningkatkan keyakinan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan sebelumnya, menurut (A. I. Rahmawati, 2021) dalam penelitiannya, memperlihatkan bahwa *review* dan *rating* pelanggan *online* tidak berdampak besar pada keputusan pembelian *online*. Secara lebih luas, meta-analisis memperlihatkan bahwasanya hubungan antara ulasan *online* dan niat beli dapat bervariasi menurut konteks penelitian dan karakteristik budaya, sehingga pengaruh ulasan perlu diuji kembali pada objek dan kelompok konsumen yang berbeda (Qiu & Zhang, 2024).

Di sisi lain, pada studi Setyaningsih et al., (2025), membuktikan bahwasanya customer yang berpresepsi positif pada harga mampu mendorong pelanggan dalam memutuskan pembelian karena merassakan harga yang dibayar sepadan pada kuantitas produk yang diterima. Berbeda

dengan penelitian sebelumnya, menurut Fauziah et al., (2023) dalam penelitiannya, memperlihatkan bahwasanya persepsi harga tidak signifikan dan negatif terakit keputusan pembelian.

Menurut Putri & Lestari (2022) menemukan bahwasanya *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian untuk pengguna *marketplace* Shopee yang menjadi responden kajian mereka. Meskipun demikian, pengaruh ulasan pelanggan bukan slalu memperlihatkan hasil serupa pada setiap konteks penelitian. Menurut Prasetyo et al., (2021) , dalam penelitian terkait pengguna Shopee di Bandung, ditemukan bahwasanya pengaruh *online customer review* untuk keputusan pembelian tidak berdampak tinggi, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan. Penelitian Inayati dan Wijayanti (2023) memperlihatkan bahwa persepsi harga dan *online customer review*, baik secara parsial maupun simultan, mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini dimaksudkan guna mengevaluasi pengaruh *review* dan persepsi harga pelanggan *online* terhadap keputusan mereka untuk membeli produk Glad2Glow. Hasilnya diharapkan dapat membantu mengembangkan disiplin manajemen pemasaran dan memberi kontribusi kepada desain strategis perusahaan pengelolaan ulasan pelanggan dan strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, temuan penelitian sebelumnya tetap menperlihatkan adanya *research* gap. Studi memperlihatkan bahwasanya persepsi harga sangat memengaruhi pembelian, kemudian kajian lainnnya menekankan bahwa pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *online customer review* atau faktor lainnya, seperti gambaran merek dan kualitas produk. Selain itu, Penelitian tambahan diperlukan karena jumlah penelitian yang telah dilakukan secara khusus untuk mengevaluasi bagaimana ulasan konsumen dan persepsi harga di internet berakibat pada keputusan konsumen dalam pembelian produk Glad2Glow.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review (OCR)

OCR adalah bagian dari jenis informasi yang dipergunakan calon pembeli sebagai referensi dengan melaksanakan evaluasi ketika hendak membelinyamembeli. *Online review* merupakan *electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada informasi di internet ataupun website yang sudah diposting para pengguna. (Fauzi et al., 2021).

Diungkap Lackermair et al., (2018) *OCR* ialah wujud *electronic word of mouth* (eWOM) yang berisikan informasi, ulasan, dan pengalaman pelanggan tentang barang atau jasa yang diiklankan di internet dan digunakan sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan potensial sebelum melakukan pembelian. Menurut Lackermair et al., (2018) *online customer review* mempunyai empat indikator, yakni: (1) *Awareness* (2) *Frequency,* (3) *Comporison,* (4) *Effect*.

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu persepsi pembeli mengenai harga suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan menilai harga yang dibayarkan pada kualitas, dan keuntungan yang didapatkan. (Haryanto & Widayanto, 2022) . Menurut Tjiptono (2019) , Persepsi harga merupakan penilaian kewajaran harga suatu produk yang dilaksanakan pelanggan berlandaskan pada keselarasan kualitas dengan harga, terjangkaunya harga, daya saing, serta manfaat yang diperoleh

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Persepsi harga merupakan penilaian yang dilaksukan konsumen tentang kewajaran harga suatu produk, baik dianggap tinggi, rendah, maupun sesuai,

yang berdampak pada kepuasan konsumen setelah pembelian dan niat untuk membeli. Empat Indikator yang mempengaruhi persepsi harga, Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut: (1) Harga yang terjangkau, (2) Harga produk selaras pada kualitasnya, (3) Daya saing harga, dan (4) Keelarasan kualitas produk dngan harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen mengenali produk atau merek yang dibutuhkan, kemudian membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut. (Tjiptono, 2020). Menurut (Setiawan et al., 2023).

Kotler dan Keller (2016) mengungkap bahwasanya keputusan pembelian adalah rangkaian perilaku konsumen ketika menetukan pilihan hingga membeli serta mempergunakan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan. Pengukuran keputusan pembelian mencakup enam aspek, yakni pemilihan produk (*product choice*), merek (*brand choice*), penyalur (*dealer choice*), waktu pembelian (*time of purchase*), kuantitas pembelian (*purchase amount*), dan cara pembayaran (*payment method*).

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan jenis studi asosiatif. (*explanatory research*). Tujuan dari menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antaraindependent variable, yakni *Online Customer Review* dan Persepsi Harga, terkait keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian asosiatif menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dengan pengujian hipotesis.

Setiap pembeli yang pernah membeli dimasukkan ke dalam populasi penelitian ini. produk Glad2Glow melalui marketplace Shopee.dikarenakan tidak dapat dipastikanya jumlah populasi, metode pengambilan sampel memperunakan metode *purposive non-probability*. Responden diharuskan dengan kriteria: (1) minimal berumur 17 tahun, (2) pernah membeli produk Glad2Glow lewat Shopee minimal satu kali, dan (3) pernah membaca ulasan (*online customer review*) sebelum membeli.

Karena tidak dapat dipastikanya populasi, rumus *Lemeshow* dipergunakan sebagai penghitungan jumlah sampel (Rofiudin et al., 2022) . Bertingkat keyakinan 95% (Z = 1,96), proporsi (p) 0,5, dan tingkatan kesalahan (e) 10%, jumlah sampel minimum 96 orang. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk memastikan hasil yang representatif. Sumber data mencakup data primer dari kuesioner daring berskala Likert (skor 1 sampai 5) dan data sekunder dari berbagai literatur ilmiah terkait persepsi harga, ulasan pelanggan, serta keputusan pembelian. Analisis data memakai metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) lewat SmartPLS 4 karena kemampuannya menangani hubungan antarvariabel laten secara bersamaan, fleksibilitas distribusinya, serta kesesuaiannya untuk sampel berukuran relatif kecil. Evaluasi model dijalankan lewat pengujian *outer model* (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas) dan *inner model* mencakup pengukuran koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hipotesis dapat diterima bila nilai *t-statistics* melampaui 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 pada tingkat Sig. 5%.(Sugiyono, 2019) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRUCTURAL EQUATION MODELLING – PARTIAL LEAST SQUARE (SEM – PLS)

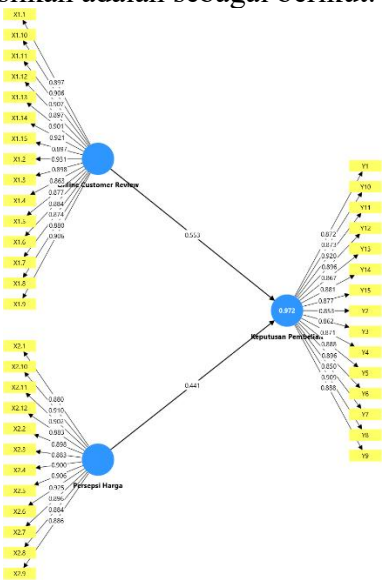
Hubungan antarvariabel laten pada studi ini ditentukan melalui penggunaaan metode SEM-PLS. Percobaan SEM-PLS dilaksanakan lewat *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dimaksudkan sebagai evaluasi kualitas instrumen penelitian dalam mengukur

konstruk yang digunakan, sedangkan pengujian *inner model* digunakan guna menganalisis hubungan antar konstruk dalam model studi. Adapun hasil uji *outer model* dalam studi ini disajikan sebagai berikut.

A. Pengujian *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Nilai *outer loading* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Merujuk pada perolehan data yang sudah dianalisa mempergunakan SEM-PLS pada gambar 1, keseluruhan indikator setiap variable mempunyai nilai loading melampaui 0,70. Maka, keseluruhan indikator bisa dikategorikan mempunyai validitas tinggi serta sesuai kriteria *convergent validity*.

2. *Composite Reliability*

Berikut ini adalah hasil untuk nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*:

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***
Keputusan Pembelian	0,979	0,981
Online Customer Review	0,982	0,984
Persepsi Harga	0,978	0,980

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Sebagaimana diperlihatkan tabel tersebut, nilai *Cronbach's alpha* melampaui 0,7, sedangkan *composite reliability* seluruh variabel tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha*, ini menunjukan bahwa nilai tersebut memiliki nilai reliabilitas yang baik. Artinya, tingginya reliabilitas semua variabel penelitian menunjukan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk setiap struktur adalah sebagai berikut:

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,775
Online Customer Review	0,803
Persepsi Harga	0,803

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 5, nilai AVE pada setiap konstruk untuk tabel berada di atas 0,5 yang menunjukan bahwa setiap indikator dari masing-masing konstruk mampu memaparkan hingga melampaui atau 50% dari setiap variabel atau konstruknya sendiri.

B. Pengujian *Inner Model*

1. *R-Square* dan *F-Square*

Berikut ini adalah hasil untuk nilai R^2 dan F^2, yaitu:

	R^2	F^2
Keputusan Pembelian	0,782	
Online Customer Review		0,681
Persepsi Harga		0,433

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berlandaskan tabel tersebut, *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian yakni 0,782. Artinya, variabel eksogen yakni *Online Customer Review* dan Persepsi Harga mampu mennguraikan pengaruh bagi variabel endogen Keputusan Pembelian sebesar 78,2%, yang termasuk dalam kategori kuat. Kemudian tersisa 21,8% diuraikan variabel lainnya di luar lingkup penelitian ini (*epsilon*). Selanjutnya, nilai *F-Square Online Customer Review* bagi Keputusan Pembelian sejumlah 0,681, yang memperlihatkan bahwa *OCR mempengaruhi sangat kuat pada* Keputusan Pembelian. Disisi lain, nilai *F-Square* Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,433, yang juga memperlihatkan bahwasanya Persepsi Harga mempengaruhi kuat pada Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berikut hasil pengolahan uji hipotesis studi ini:

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
OCR -> KP	0,553	0,564	0,100	5,501	0,000
PH -> KP	0,441	0,429	0,101	4,371	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berlandaskan hasil tabel uji *bootstrapping*, didapati simpulan bahwasanya variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *Original Sample* sejumlah 0,553 (positif) dengan *P-Values* (0,000 < 0,05 (signifikan), yang mana *OCR* ini mempengaruhi positif signifikan terkait keputusan pembelian. Kemudian persepsi harga pun mempengaruhi positif dan signifikan, untuk nilai *Original Sample* sejumlah 0,441 dan *P-Values* yakni 0,000, yang berada dibawah 0,05. Maka didapati simpulan bahwasanya terjadi penolakan pada H_0 serta H_1 diterima, yaitu *Online Customer Review* maupun Persepsi Harga mempengaruhi positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Kemudian variabel OCR menjadi yang paling mendominasi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan mempunnyai nilai *Original Sample* yang melebihi Persepsi Harga.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwasanya *Online Customer Review* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut. Diperlihatkan pada perolehan pengujian nilai *Original Sample* sejumlah 0,553 serta *P-Values* sejumlah 0,000, dibawah 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya *Online Customer Review* berpengaruh besar pada keputusan customer membeli produk Glad2Glow. Ulasan konsumen mengenai pengalaman penggunaan, kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan pilihan sebelum membeli produk.

PEMBAHASAN

Secara empiris, kondisi tersebut relevan dengan perilaku konsumen Glad2Glow di Kabupaten Garut yang berada dalam lingkungan pemasaran digital. Konsumen bisa mendapatkan informasi beragam tentang produk melalui ulasan yang tersedia pada *marketplace* maupun media sosial sebelum melakukan pembelian. Keberadaan ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai pengalaman menggunakan produk dibandingkan hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam kondisi persaingan industri skincare yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga informasi dari pengalaman pengguna lain dapat menjadi bahan pertimbangan agaryakin ketika memilih produk tanpa ragu .

Online Customer Review merupaan penilaian konsumen pada produk yang disampaikan melalui platform digital setelah pembelian. Ulasan tersebut menjadi bagian dari komunikasi elektronik antarkonsumen (electronic word of mouth) yang dapat membentuk harapan serta memengaruhi keputusan pembelian (Permana & Arianty, 2025) . Kredibilitas ulasan menjadi aspek penting karena konsumen bukan sekedar memerlukan informasi produknya, melainkan perlu menilai apakah informasi tersebut dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Pooja & Upadhyaya, 2024). Selain kredibilitas, relevansi informasi dalam ulasan juga perlu diperhatikan karena ulasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu proses evaluasi produk sebelum pembelian dilakukan (Kang et al., 2022). Sejalan dengan itu, (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber akan berpengaruh pada evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Ulasan pelanggan *online* menjadi bagian dalam mempertimbangkan konsumen ketika akan membeli (Kusuma, 2023) . Dengan demikian, ulasan pelanggan fungsinya untuk sumber informasiagar konsumen lainnya merasa terbantu dan sebagai evaluasi sebelum memutuskan membeli produk.

Temuan penelitian ini selaras dengan kajian terdahulu yang mengungkap bahwasanya ulasan konsumen yang jelas dan dapat dipercaya akan menguatkan kepercayaan calon pembeli pada penentuan keputusan pembelian (Rahmawati & Sari, 2021) . Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa Informasi yang berkualitas untuk *Online Customer Review* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, secara manajerial Glad2Glow perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen agar dapat mendorong terbentuknya ulasan yang positif dan informatif. Perusahaan dapat memperhatikan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pembelian konsumen karena pengalaman tersebut berpotensi tercermin dalam ulasan yang diberikan setelah pembelian. Pengelolaan ulasan pelanggan juga penting dilakukan karena ulasan positif sebagai sumber informasi untuk calon konsumen dan membantu meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk Glad2Glow.

Selanjutnya, diperlihatkan pada temuan ini bahwasanya Persepsi Harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut. Yang mana terlihat dari nilai *Original Sample* sejumlah 0,441 dengan *P-Values* sejumlah 0,000 < 0,05. Penilaian harga yang semakin baik dari konsumen terhadap produk Glad2Glow cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen bukan sekedar melaksanakan pertimbangan nominal harga, melainkan melihat kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk yang didapatkan.

Secara empiris, kondisi tersebut dapat dilihat dari posisi Glad2Glow dalam persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang penelitian, Glad2Glow

mampu menempati posisi kedua sebagai brand paket kecantikan terlaris di Shopee pada Kuartal IV Tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,65%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa produk Glad2Glow memiliki daya saing di pasar *e-commerce*, tetapi sekaligus menghadapi persaingan dengan berbagai merek skincare lainnya. Dalam kondisi tersebut, persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen membandingkan Glad2Glow dengan produk alternatif. Jika konsumen beranggapan bahwa harganya wajar dan sebanding untuk manfaat produk tentu nantinya mampu menaikkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli Glad2Glow.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) , konsumen cenderung memutuskan membeli suatu produk apabila Konsumen cenderung memberikan penilaian positif apabila harga produk selaras pada kualitas dan manfaat yang diterima. Harga menjadi hal terpenting bagi konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Nilai manfaat yang sepadan dengan pengeluaran konsumen dapat mendorong peningkatan kecenderungan pembelian.

Temuan ini sejalur untuk studi (Setyaningsih et al., 2025) yang memperlihatkan bahwasanya Penilaian harga yang baik mampu menaikkan keputusan pembelian ketika konsumen menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan mutu produk yang diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian ini bahwasanya pandangan konsumen pada kewajaran dan kesesuaian harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dengan temuan Fauziah et al., (2023) yang memperlihatkan bahwa persepsi harga mempengaruhi negatif pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya *research gap* mengenai pengaruh persepsi harga terkait keputusan pembelian pada karakteristik konsumen serta objek kajian yang berbeda.

Secara manajerial, Glad2Glow perlu mempertahankan penetapan harga yang dapat dipersepsikan wajar dan selaras pada nilai produk yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif di tengah banyaknya alternatif produk skincare. Kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk perlu diperhatikan agar konsumen mendapatkan persepsi nilai yang positif dan memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian.

Apabila dibandingkan berdasarkan nilai *Original Sample*, *Online Customer Review* bernilai 0,553, sedangkan Persepsi Harga bernilai 0,441. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya *Online Customer Review* mempengaruhi secara mendominasi keputusan pembelian daripada Persepsi Harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian pada produk Glad2Glow di Kabupaten Garut, informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui ulasan pelanggan memiliki peranan yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada persepsi konsumen terhadap harga. Dengan begitu, pengelolaan *Online Customer Review* menjadi bagian dari aspek yang perlu memperoleh perhatian lebih besar dalam strategi pemasaran digital Glad2Glow.

Maka dari itu, temuan ini menegaskan bahwasanya *Online Customer Review* dan Persepsi Harga sama-sama mempengaruhi positif dan signifikan terkait Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut. Hasil tersebut sekaligus memperkuat bahwasanya informasi dari pengalaman konsumen lainnya serta penilaian konsumen pada harga dapat menjadi pertimbangan terpenting untuk konsumen menentukan beli ataukah tidaknya suatu produk. Berlandaskan hasil uji hipotesis, didapati simpulan bahwasanya terjadi penerimaan pada hipotesis yang diajukan, yakni *Online Customer Review* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut, serta Persepsi Harga berdampak positif dan signifikan terkait keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, informatif, dan meyakinkan ulasan yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow. Selain itu, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian harga yang baik, meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing dibandingkan produk lain, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain melalui ulasan online menjadi pertimbangan yang lebih besar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Glad2Glow. Secara simultan, Online Customer Review dan persepsi harga berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengelolaan ulasan konsumen serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk perlu diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Garut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Glad2Glow disarankan untuk lebih memperhatikan pengelolaan Online Customer Review dengan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Perusahaan juga perlu mendorong terbentuknya ulasan yang positif, informatif, dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen agar dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Mengingat Online Customer Review memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, pengelolaan ulasan konsumen perlu menjadi salah satu perhatian utama perusahaan.

Selain itu, perusahaan Glad2Glow disarankan untuk mempertahankan kebijakan penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas, kuantitas, serta manfaat produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan daya saing harga di tengah banyaknya alternatif produk skincare yang tersedia agar konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap harga produk Glad2Glow.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan variabel tambahan, seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pembelian konsumen. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mencakup objek, wilayah, dan kelompok responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli produk skincare melalui marketplace secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online customer review, brand image* dan promosi. *Management and Business Review*, *5*(2), 239–250. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554

Fauzi, A. R., Hidayanto, A. N., & Sandhyaduhita, P. I. (2021). *Online Customer*

Review Sebagai Bentuk *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen di *E-Commerce*. *Jurnal Sistem Informasi*, *17*(2), 78–92.

Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, *1*(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1

Haryanto, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan *Smartphone Samsung* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(3), 1221–1225.

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). *Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh*. *Global Business and Organizational Excellence*, *41*(3), 41–54. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/joe.22146.

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/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610.

Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). *A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com*. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 983060. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060

Keller, & Kotler, P. (2016). *Marketing Management. In Pearson Education*. *Prentice Hall*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *AFrameworkforMarketingManagement. (Sixth Edit)*. *Pearson Education.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.

Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 31–39. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266

Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2018). *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's" Perspective*. *1*, 15.

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Marketplace* Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563.

Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). *The influence of online customer review and price on purchase decision through Shopee in Covid-19 period* (*Survey of Shopee customers in* Bandung *in* 2020). *Psychology and Education Journal*, *58*(3).

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). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1474–1481.

Rahmawati, A., & Sari, P. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Rating, dan Harga terhadap Minat Beli pada Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 45–57.

Rismanto, H., Husna, A., Agistiani, A., Sari, A. H., & Andrianti, W. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi

Pada *Richeese Factory* Di Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(3), 2482–2491. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6444

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2), 2022.

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, *6*(2), 188–203.

Setyaningsih, S., Faisal, Z. N., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarok, H. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *3*(2), 111–127. https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338

Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty *Influencer* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan*. Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

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/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), Article 100058. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058