ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9527

PERAN REPUTASI PENJUAL *SKINCARE ONLINE* DALAM HUBUNGAN *REVIEW*, *PERCEIVED PRICE*, DAN NIAT BELI KONSUMEN GEN Z PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DAN LAZADA DI KOTA SEMARANG

The Role of Online Skincare Sellers' Reputation in the Relationship between Reviews, Perceived Price, and Purchase Intention of Gen Z Consumers Using the Shopee and Lazada Marketplaces in Semarang City

Pramudita Nur Az-Zahra & Hanif Ahmadi
Universitas Islam Sultan Agung
pramuditazahra9@gmail.com; hanifahmadi@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 1, 2026	Mar 29, 2026	Apr 10, 2026	Apr 15, 2026

Abstract

Although the development of e-commerce has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z in purchasing skincare products, the factors that most influence purchase intention remain a matter of debate, especially regarding the roles of online customer review, perceived price, and seller reputation. This study aims to analyze the effect of online customer review and perceived price on purchase intention, with seller reputation as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design, involving 100 Generation Z respondents who had purchased skincare products through a marketplace and were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares-based Structural

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Equation Modeling (SEM-PLS). The results showed that online customer review had a positive and significant effect on purchase intention and seller reputation. Meanwhile, perceived price had no significant effect on purchase intention, but it did affect seller reputation. This study also found that seller reputation had a positive effect on purchase intention and was able to mediate the relationship of online customer review and perceived price with purchase intention. These findings indicate that seller reputation is a key factor in increasing consumer purchase intention compared with price. Thus, this study contributes to strengthening the study of digital consumer behavior and provides practical implications that business actors need to focus on improving service quality and encouraging positive reviews in order to strengthen seller reputation and consumer trust.

Keywords: Online Customer Review; Perceived Price; Purchase Intention; Seller Reputation; Generation Z

Abstrak: Meskipun perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dalam membeli produk *skincare*, faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli masih menjadi perdebatan, terutama terkait peran *online customer review*, *perceived price*, dan *seller reputation*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* dengan *seller reputation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, melibatkan 100 responden Generasi Z yang pernah membeli produk *skincare* melalui *marketplace* dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (*SEM-PLS*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *seller reputation*. Sementara itu, *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh terhadap *seller reputation*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi penjual merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan harga. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bahwa pelaku bisnis perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan mendorong ulasan positif guna memperkuat reputasi penjual dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; *Perceived Price*; *Purchase Intention*; *Seller Reputation*; Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui *marketplace*. Konsumen saat ini, terutama Generasi Z, semakin mengandalkan informasi digital seperti ulasan pelanggan online (*online customer review*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ba & Pavlou, 2002). Dalam konteks pembelian produk skincare, yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi karena berkaitan dengan kondisi kulit,

konsumen cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk maupun penjual. Selain itu, faktor harga yang dirasakan (*perceived price*) dan reputasi penjual (*seller reputation*) juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen. Namun demikian, hubungan antar faktor-faktor tersebut tidak selalu bersifat linear, sehingga masih memunculkan perdebatan mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* (Permana, 2025).

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa reputasi penjual memiliki peran yang krusial sebagai jembatan antara informasi yang diterima konsumen, seperti ulasan pelanggan dan persepsi harga, dengan keputusan pembelian yang akan diambil (Mudiantono & Andhike, 2019). Dalam lingkungan e-commerce yang penuh dengan ketidakpastian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, tetapi juga aspek kepercayaan yang tercermin dalam reputasi penjual. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana reputasi penjual dapat memediasi pengaruh *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan promosi dari penjual (Park et al., 2017). Selain itu, penelitian (Ba & Pavlou, 2002) juga menegaskan bahwa reputasi penjual berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Di sisi lain, penelitian terkait *perceived price* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli (Dodds et al., 1991), namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam konteks e-commerce dan lebih bergantung pada faktor lain seperti kepercayaan dan reputasi (Erkan & Evans, 2016). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana hubungan antara *online customer review*, *perceived price*, dan *purchase intention* dapat dijelaskan secara lebih utuh melalui variabel mediasi, khususnya reputasi penjual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan peran seller reputation sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z pengguna *marketplace*. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama perilaku, serta *Signaling Theory* yang

menekankan pentingnya sinyal informasi, seperti ulasan dan reputasi, dalam mengurangi asimetri informasi dalam transaksi online (Utami & Genoveva, 2020). Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan peran mediasi seller reputation pada konsumen Generasi Z yang berbelanja produk skincare di *marketplace*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel tersebut, serta mengidentifikasi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*, serta peran seller reputation sebagai variabel mediasi (Utami & Genoveva, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori yang relevan.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dari responden yang telah ditentukan. Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu *online customer review* (X1), *perceived price* (X2), seller reputation (Z), dan *purchase intention* (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang disusun berdasarkan konsep teoritis perilaku konsumen dan disesuaikan dengan konteks e-commerce, khususnya pembelian produk skincare melalui *marketplace* .

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui *marketplace* seperti Shopee dan Lazada. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan

tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain responden pernah melakukan pembelian produk skincare secara online dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan *marketplace* dalam kurun waktu tertentu .

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala pengukuran tertentu untuk menangkap persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Kuesioner mencakup indikator *online customer review*, *perceived price*, seller reputation, dan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden dengan menyebarkan kuesioner, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer yang bersumber dari persepsi responden. Metode ini dinilai efektif karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara sistematis sesuai dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Meyrli et al., 2025). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten sekaligus menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji koefisien determinasi (R-square) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, uji mediasi dilakukan untuk menguji peran seller reputation dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Online customer review* atau Ulasan Pelanggan Online (X1)

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Variabel Online customer review atau Ulasan Pelanggan Online (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Jml	Total Nilai	Indeks	Ket
	1		2		3		4		5					
Awareness (Kesadaran)														
X1.1	0	0	4	8	29	87	59	236	8	40	100	371	74,20	Tinggi
X1.2	0	0	3	6	28	84	61	244	8	40	100	374	74,80	Tinggi

Frequency (Frekuensi)														
X1.3	0	0	3	6	30	90	57	228	10	50	100	374	74,80	Tinggi
Comparison (Perbandingan)														
X1.4	0	0	2	4	31	93	53	212	14	70	100	379	75,80	Tinggi
Effect (Efektivitas)														
X1.5	0	0	2	4	27	81	57	228	14	70	100	383	76,60	Tinggi
Jumlah												1881	376,20	
Rata-rata													75,24	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2025)

Keterangan:

X1.1	:	Saya memperhatikan keberadaan ulasan dari pembeli lain sebelum membeli skincare di Shopee atau Lazada.
X1.2	:	Ketika mencari informasi skincare di Shopee atau Lazada, saya memeriksa ulasan pelanggan yang tersedia.
X1.3	:	Saya sering membaca ulasan pembeli sebelum memutuskan membeli skincare yang saya tuju di Shopee atau Lazada.
X1.4	:	Saya membandingkan ulasan dari beberapa pembeli skincare di Shopee dan Lazada sebelum memutuskan membeli.
X1.5	:	Keputusan saya untuk membeli atau tidak membeli skincare dipengaruhi oleh isi ulasan pembeli di Shopee atau Lazada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, variabel *Online customer review* (OCR) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 75,24 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap keberadaan ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare melalui *marketplace* seperti Shopee dan Lazada. Pada indikator awareness (kesadaran), pernyataan mengenai perhatian terhadap ulasan pembeli lain sebelum membeli memperoleh nilai indeks sebesar 74,20, sedangkan pernyataan terkait pemeriksaan ulasan saat mencari informasi produk memperoleh nilai sebesar 74,80. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi awal dalam mempertimbangkan pembelian produk skincare.

Selanjutnya, pada indikator frequency (frekuensi), responden menunjukkan kebiasaan yang cukup tinggi dalam membaca ulasan sebelum membeli dengan nilai indeks sebesar 74,80. Pada indikator comparison (perbandingan), nilai indeks sebesar 75,80 menunjukkan bahwa responden tidak hanya membaca satu ulasan, tetapi juga membandingkan beberapa ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif. Sementara itu, indikator effect (efektivitas) memperoleh nilai tertinggi sebesar 76,60, yang

menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z dalam membeli produk skincare secara online.

Variabel *Perceived price* atau Harga yang Dirasakan (X2)

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perceived price atau Harga yang Dirasakan (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Jml	Total Nilai	Indeks	Ket
	1		2		3		4		5					
Perceived Quality (Penilaian terhadap Kualitas)														
X2.1	0	0	2	4	33	99	55	220	10	50	100	373	74,60	Tinggi
X2.2	0	0	1	2	40	120	47	188	12	60	100	370	74,00	Tinggi
X2.3	0	0	6	12	30	90	44	176	20	0	100	278	55,60	Sedang
Perceived Monetary Sacrifice (Pengorbanan Finansial yang Dirasakan)														
X2.4	0	0	2	4	40	120	44	176	14	70	100	370	74,00	Tinggi
X2.5	0	0	3	6	39	117	47	188	11	55	100	366	73,20	Tinggi
Jumlah												1757	351,40	
Rata-rata													70,28	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2025)

Keterangan:

X2.1	:	Harga skincare yang ingin saya beli di Shopee maupun Lazada tidak lebih mahal dibandingkan harga produk sejenis di kedua platform marketplace tersebut.
X2.2	:	Harga skincare yang saya tuju di Shopee maupun Lazada sesuai dengan kemampuan belanja saya untuk produk serupa.
X2.3	:	Dibandingkan produk serupa di Shopee dan Lazada, harga skincare yang saya inginkan terasa lebih murah.
X2.4	:	Menurut saya, harga skincare yang saya pertimbangkan di Shopee atau Lazada sepadan dengan pelayanan yang diberikan penjual.
X2.5	:	Hal-hal yang saya terima selain produk utama (misalnya bonus, kemasan, atau kecepatan pengiriman) di Shopee atau Lazada sudah sesuai dengan harga skincare yang saya bayarkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 2, variabel *Perceived price* (harga yang dirasakan) memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 70,28 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai harga produk skincare di *marketplace* sebagai harga yang relatif sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pada indikator perceived quality, pernyataan mengenai harga yang tidak lebih mahal dibandingkan

produk sejenis memperoleh nilai indeks sebesar 74,60, sedangkan kesesuaian harga dengan kemampuan belanja responden memperoleh nilai sebesar 74,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap harga skincare di *marketplace* masih dalam batas yang wajar dan terjangkau.

Namun demikian, tidak semua responden menilai harga tersebut lebih murah dibandingkan produk serupa, yang ditunjukkan oleh nilai indeks sebesar 55,60 pada pernyataan terkait perbandingan harga, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pada indikator perceived monetary sacrifice, pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan pelayanan penjual memperoleh nilai indeks sebesar 74,00, dan kesesuaian manfaat tambahan seperti bonus, kemasan, serta kecepatan pengiriman memperoleh nilai sebesar 73,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai pengorbanan finansial yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga harga tetap menjadi faktor penting dalam pertimbangan pembelian produk skincare di *marketplace*

Variabel *Seller Reputation* atau Reputasi Penjual (Z)

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Variabel Seller Reputation atau Reputasi Penjual (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Jml	Total Nilai	Indeks	Ket
	1		2		3		4		5					
Popularity (Popularitas)														
Z1	1	1	21	42	49	147	26	104	3	15	100	309	61,80	Sedang
Reputability (Kelayakan Reputasi)														
Z2	2	2	23	46	54	162	19	76	2	10	100	296	59,20	Sedang
Honesty (Kejujuran)														
Z3	3	3	13	26	64	192	18	72	2	10	100	303	60,60	Sedang
Z4	0	0	18	36	60	180	20	80	2	10	100	306	61,20	Sedang
Familiarity (Familiaritas)														
Z5	2	2	22	44	51	153	24	96	1	5	100	300	60,00	Sedang
Jumlah												1514	302,80	
Rata-rata													60,56	Sedang

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2025)

Keterangan:

Z1	:	Saya tertarik melihat produk skincare lain yang dijual oleh toko tersebut di Shopee atau Lazada.
Z2	:	Berdasarkan ulasan dan penilaian, toko tersebut memiliki rekam jejak positif dari pelanggan sebelumnya di Shopee atau Lazada.
Z3	:	Toko tersebut memberikan informasi produk yang akurat dan sesuai kenyataan.

Z4	:	Saat ada keluhan pelanggan, toko tersebut menanggapinya dengan sikap terbuka dan mau bertanggung jawab.
Z5	:	Saya lebih percaya membeli di toko dengan status penjual resmi seperti Star Seller/Shopee Mall di Shopee atau Preferred Seller/LazMall di Lazada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 3, variabel seller reputation (reputasi penjual) memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 60,56 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai reputasi penjual skincare di *marketplace* berada pada tingkat yang cukup baik, namun belum sepenuhnya kuat. Pada indikator popularity (popularitas), pernyataan mengenai ketertarikan responden untuk melihat produk lain dari toko yang sama memperoleh nilai indeks sebesar 61,80, yang menunjukkan bahwa popularitas toko cukup memengaruhi minat eksplorasi produk. Sementara itu, pada indikator reputability (kelayakan reputasi), pernyataan terkait kecenderungan memilih toko tersebut dibandingkan toko lain memperoleh nilai indeks sebesar 59,20, yang mengindikasikan bahwa responden masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menjadikan suatu toko sebagai pilihan utama.

Selanjutnya, pada indikator honesty (kejujuran), pernyataan mengenai rencana pembelian ulang dalam waktu dekat memperoleh nilai indeks sebesar 60,60, dan pernyataan terkait kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain memperoleh nilai sebesar 61,20. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap penjual berada pada kategori cukup baik. Selain itu, indikator familiarity (familiaritas) memperoleh nilai indeks sebesar 60,00, yang menunjukkan bahwa tingkat kedekatan responden dengan toko penjual masih tergolong sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual dipersepsikan cukup baik oleh responden, namun belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Variabel *Purchase intention* atau Niat Beli (Y)

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Variabel Purchase intention atau Niat Beli (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Jml	Total Nilai	Indeks	Ket
	1		2		3		4		5					
Explorative Intention (Niat Eksploratif)														
Y1	0	0	44	88	45	135	10	40	1	5	100	363	72,60	Tinggi
Preferential Intention (Niat Preferensial)														
Y2	2	2	41	82	51	153	6	24	0	0	100	361	72,20	Tinggi
Transactional Intention (Niat Transaksional)														

Y3	1	1	43	86	46	138	9	36	1	5	100	361	72,20	Tinggi
Referential Intention (Niat Referensial)														
Y4	1	1	42	84	48	144	9	36	0	0	100	365	73,00	Tinggi
Jumlah												1450	290,00	
Rata-rata													72,50	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah peneliti, 2025)

Keterangan:

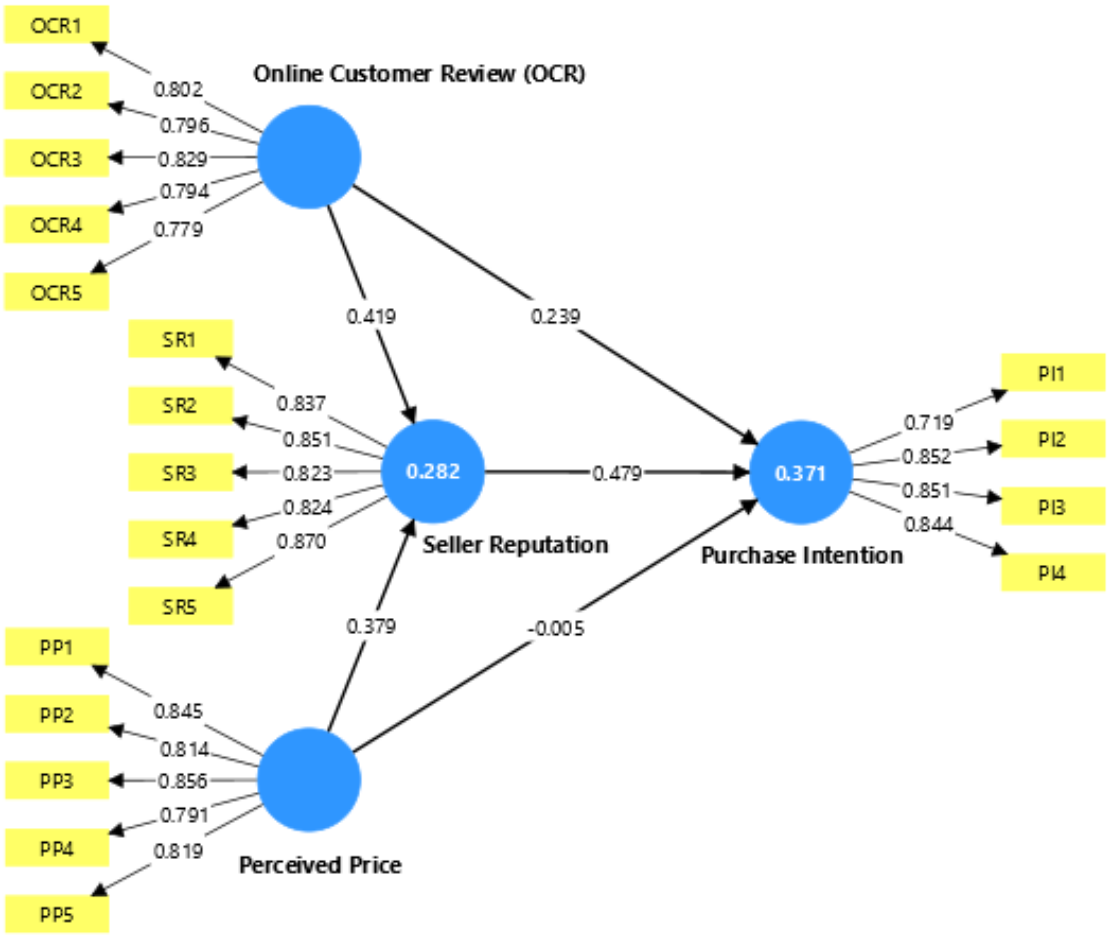
Y1	:	Saya tertarik melihat produk skincare lain yang dijual oleh toko tersebut di Shopee atau Lazada.
Y2	:	Jika membeli skincare di Shopee atau Lazada, saya akan lebih memilih toko tersebut dibandingkan toko lain.
Y3	:	Saya berencana membeli skincare dari toko tersebut di Shopee atau Lazada dalam waktu dekat.
Y4	:	Jika puas dengan pembelian, saya akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4, variabel *purchase intention* (niat beli) memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 72,50 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian produk skincare melalui *marketplace* seperti Shopee dan Lazada. Pada indikator explorative intention, pernyataan mengenai ketertarikan untuk melihat produk lain dari toko yang sama memperoleh nilai indeks sebesar 72,60, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki minat untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada indikator preferential intention, pernyataan terkait kecenderungan memilih toko tertentu memperoleh nilai indeks sebesar 72,20, yang menunjukkan adanya preferensi responden terhadap toko tertentu. Pada indikator transactional intention, pernyataan mengenai rencana pembelian dalam waktu dekat juga memperoleh nilai indeks sebesar 72,20, yang menandakan kesiapan responden untuk melakukan transaksi. Sementara itu, indikator referential intention memperoleh nilai tertinggi sebesar 73,00, yang menunjukkan bahwa responden cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain apabila merasa puas dengan pengalaman pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi Z dalam penelitian ini memiliki tingkat niat beli yang relatif tinggi terhadap produk skincare di *marketplace*

2. Analisis Data

Penelitian ini melibatkan empat variabel laten, yaitu *Online customer review* (X1), *Perceived price* (X2), Seller Reputation (Z), dan *Purchase intention* (Y), yang masing-masing diukur melalui indikator spesifik. *Online customer review* diukur melalui kesadaran terhadap ulasan, frekuensi membaca, perbandingan antar ulasan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Perceived price* diukur berdasarkan persepsi kesesuaian harga dengan kualitas serta pengorbanan finansial yang dirasakan konsumen. Seller Reputation diukur melalui indikator popularitas, reputasi, kejujuran, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual, sedangkan *Purchase intention* diukur melalui niat eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial. Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online customer review* dan *Perceived price* terhadap *Purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Seller Reputation sebagai variabel intervening, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 melalui tahapan analisis deskriptif, evaluasi outer model dan inner model, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping.



Sumber: Outer SmartPLS (2025)

Gambar 1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

A. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Online customer review (X1)	X1.1	0.802	Valid
	X1.2	0.796	Valid
	X1.3	0.829	Valid
	X1.4	0.794	Valid
	X1.5	0.779	Valid
Perceived price (X2)	X2.1	0.845	Valid
	X2.2	0.814	Valid
	X2.3	0.856	Valid
	X2.4	0.791	Valid
	X2.5	0.819	Valid
Seller Reputation (Z)	Z1	0.837	Valid
	Z2	0.851	Valid
	Z3	0.823	Valid
	Z4	0.824	Valid
	Z5	0.870	Valid
Purchase intention (Y)	Y1	0.719	Valid
	Y2	0.852	Valid
	Y3	0.851	Valid
	Y4	0.844	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh indikator pada variabel *Online customer review* (X1), *Perceived price* (X2), Seller Reputation (Z), dan *Purchase intention* (Y) memiliki nilai outer loading > 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi terdapat pada SR5 sebesar 0,870, yang menandakan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi paling besar dalam merepresentasikan variabel Seller Reputation, sehingga mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara sangat baik.

Sementara itu, nilai outer loading terendah terdapat pada indikator PI1 sebesar 0,719 pada variabel *Purchase intention*. Meskipun menjadi yang terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum 0,70, sehingga tetap dinyatakan valid dan tidak perlu dieliminasi dari model penelitian. Secara keseluruhan, hasil ini

menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Online customer review (X1)	0.640	Valid
Perceived price (X2)	0.681	Valid
Seller Reputation (Z)	0.708	Valid
Purchase intention (Y)	0.670	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Seller Reputation* sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan konstruknya. Nilai AVE terendah terdapat pada variabel *Online customer review* sebesar 0,640, namun nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online customer review (X1)	0.860	Reliabel
Perceived price (X2)	0.886	Reliabel
Seller Reputation (Z)	0.897	Reliabel
Purchase intention (Y)	0.834	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel *Seller Reputation* sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha terendah terdapat pada variabel *Purchase intention* sebesar 0,834, namun nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-

indikator pada variabel *Purchase intention* tetap memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Online customer review (X1)	0.865	0.899	Reliabel
Perceived price (X2)	0.913	0.914	Reliabel
Seller Reputation (Z)	0.899	0.924	Reliabel
Purchase intention (Y)	0.846	0.890	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel Seller Reputation sebesar 0,924, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai Composite Reliability terendah terdapat pada variabel *Purchase intention* sebesar 0,890, namun nilai tersebut masih berada dalam kategori reliabel. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Online customer review (OCR)	Perceived price	Purchase intention	Seller Reputation
Online customer review (OCR)	0.800			
Perceived price	-0.117	0.825		
Purchase intention	0.419	0.125	0.818	
Seller Reputation	0.375	0.330	0.567	0.841

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai diagonal terbesar terdapat pada variabel Seller Reputation sebesar 0,841, diikuti oleh *Perceived price* sebesar 0,825, *Purchase intention* sebesar 0,818, dan *Online customer review* sebesar 0,800. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-Larcker.

Tabel 10 Nilai Cross Loadings

Pernyataan	Variabel			
	Online customer review (OCR)	Perceived price (PP)	Purchase intention (PI)	Seller Reputation (SR)
OCR1	0.802	-0.064	0.397	0.284
OCR2	0.796	-0.229	0.355	0.284
OCR3	0.829	-0.088	0.382	0.284
OCR4	0.794	-0.074	0.285	0.375
OCR5	0.779	0.007	0.231	0.270
PI1	0.290	-0.050	0.719	0.373
PI2	0.338	0.096	0.852	0.471
PI3	0.388	0.174	0.851	0.480
PI4	0.349	0.154	0.844	0.516
PP1	-0.096	0.845	0.178	0.331
PP2	-0.178	0.814	0.015	0.183
PP3	-0.068	0.856	0.128	0.297
PP4	-0.077	0.791	0.092	0.241
PP5	-0.097	0.819	0.035	0.253
SR1	0.337	0.216	0.513	0.837
SR2	0.349	0.308	0.462	0.851
SR3	0.216	0.350	0.401	0.823
SR4	0.347	0.188	0.524	0.824
SR5	0.318	0.333	0.476	0.870

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian *cross loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing. Sebagai contoh, indikator OCR1 memiliki nilai loading sebesar 0,802 pada variabel *Online customer review* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap variabel lainnya. Hal yang sama juga terlihat pada indikator SR5 yang memiliki nilai loading sebesar 0,870 pada variabel *Seller Reputation*, serta indikator PI2 yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,852 pada variabel *Purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang

diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loadings*

Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan Langsung Antar Variabel	VIF	Keterangan
Online customer review (X1) -> Purchase intention (Y)	1.259	Non multicollinearity
Online customer review (X1) -> Seller Reputation (Z)	1.014	Non multicollinearity
Perceived price (X2) -> Purchase intention (Y)	1.214	Non multicollinearity
Perceived price (X2) -> Seller Reputation (R)	1.014	Non multicollinearity
Seller Reputation (Z) -> Purchase intention (X2)	1.393	Non multicollinearity

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinieritas. Nilai VIF tertinggi terdapat pada hubungan *Seller Reputation* terhadap *Purchase intention* sebesar 1,393, namun nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima

B. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Seller Reputation (Z)	0.282	0.267
Purchase intention (Y)	0.371	0.351

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai R-Square variabel Seller Reputation sebesar 0,282. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X1) dan *Perceived price* (X2) mampu menjelaskan variasi variabel *Seller Reputation* (Z) sebesar 28,2%, sedangkan 71,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square variabel *Purchase intention* (Y) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X1), *Perceived price* (X2), dan *Seller Reputation* (Z) mampu menjelaskan variasi *Purchase intention* sebesar 37,1%, sedangkan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori lemah hingga moderat

Uji Effect Size (F-Square)

Tabel 13 Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Variabel	Online customer review (X1)	Perceived price (X2)	Purchase intention (Y)	Seller Reputation (Z)
Online customer review (X1)			0.072	0.241
Perceived price (X2)			0.000	0.197
Purchase intention (Y)				
Seller Reputation (Z)			0.261	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa *Online customer review* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai F-Square sebesar 0,072 yang termasuk dalam kategori kecil, sedangkan pengaruhnya terhadap Seller Reputation sebesar 0,241 yang berada pada kategori sedang. Selanjutnya, variabel *Perceived price* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai F-Square sebesar 0,000 yang menunjukkan hampir tidak adanya kontribusi terhadap *Purchase intention*, namun terhadap Seller Reputation memiliki nilai sebesar 0,197 yang termasuk kategori sedang. Sementara itu, Seller Reputation terhadap *Purchase intention* memiliki nilai F-Square sebesar 0,261 yang juga berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Seller Reputation memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi *Purchase intention* dibandingkan variabel lainnya.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Perhitungan nilai Q-Square dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square dari variabel endogen dalam model penelitian, yaitu *Seller Reputation* (Z) dan *Purchase intention* (Y). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$

$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - 0{,}282) \times (1 - 0{,}371)]$

$Q\text{-Square} = 1 - (0{,}718 \times 0{,}629)$

$Q\text{-Square} = 1 - 0{,}451522$

Q-Square = 0,548

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan keragaman data sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang cukup baik

Uji Koefisien Jalur (Pat Coefficient)

Tabel 14 Nilai Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Online customer review → Purchase intention	0.239	0.245	0.088	2.703	0.007
Online customer review → Seller Reputation	0.419	0.426	0.072	5.831	0.000
Perceived price → Purchase intention	-0.005	0.001	0.090	0.058	0.954
Perceived price → Seller Reputation	0.379	0.389	0.080	4.707	0.000
Seller Reputation → Purchase intention	0.479	0.477	0.085	5.640	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,239, t-statistic 2,703, dan p-value 0,007, yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan online maka semakin tinggi niat beli konsumen. Selain itu, *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Seller Reputation dengan koefisien sebesar 0,419, t-statistic 5,831, dan p-value 0,000. Sementara itu, *Perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien -0,005, t-statistic 0,058, dan p-value 0,954, yang menunjukkan arah hubungan negatif namun sangat lemah, sehingga peningkatan persepsi harga tidak diikuti peningkatan niat beli. Namun, *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Seller Reputation dengan koefisien sebesar 0,379, t-statistic 4,707, dan p-value 0,000. Adapun Seller Reputation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,479, t-statistic 5,640, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa reputasi penjual yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Uji Mediasi (Indirect Effect)

Tabel 15 Nilai Uji Mediasi (Indirect Effect)

Hubungan Mediasi Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Online customer review → Seller Reputation → Purchase intention	0.201	0.204	0.053	3.801	0.000
Perceived price → Seller Reputation → Purchase intention	0.181	0.185	0.050	3.603	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa *Online customer review* melalui Seller Reputation terhadap *Purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,201 dengan t-statistic 3,801 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa Seller Reputation secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *Online customer review* dan *Purchase intention*. Selain itu, hubungan *Perceived price* melalui Seller Reputation terhadap *Purchase intention* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,181, t-statistic 3,603, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Seller Reputation berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh tidak langsung *Perceived price* terhadap *Purchase intention*, sehingga kedua variabel independen tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan reputasi penjual.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online customer review* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi offline (Sinaga et al., 2025). Oleh karena itu, konsumen sering memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi tambahan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Mayzlin & Chevalier, 2003), ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena ulasan tersebut memberikan informasi mengenai pengalaman nyata pengguna produk. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. (Nurillah et al., 2022) juga berpendapat bahwa ulasan online (*online review*) dapat meningkatkan minat beli konsumen karena informasi yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia dalam platform *e-commerce*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh *Perceived price* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga konsumen terhadap produk skincare di *marketplace* belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat beli. Meskipun harga dinilai wajar atau sesuai dengan manfaat yang diterima, hal tersebut tidak secara otomatis menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, harga memang merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen (Kotler & Keller, 2021), namun dalam konteks e-commerce peran harga cenderung tidak selalu dominan karena adanya tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga faktor lain yang dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi (Pavlou, 2003).

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan (Dodds et al., 1991) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui pembentukan perceived value, namun sejalan dengan (Hajli, 2015) yang menyebutkan bahwa *perceived price* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dalam konteks belanja online, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta objek yang diteliti. Dalam *marketplace*, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dibandingkan harga semata, di mana reputasi penjual, ulasan konsumen, dan pengalaman pembelian sebelumnya menjadi sinyal penting dalam mengurangi risiko. Hal ini didukung oleh (Ba & Pavlou, 2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi online, sehingga persepsi harga yang positif tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli apabila tidak diiringi dengan tingkat kepercayaan yang memadai terhadap penjual.

3. Pengaruh *Online customer review* (X1) terhadap *Seller Reputation* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap seller reputation, yang berarti ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mampu membentuk persepsi konsumen lain terhadap reputasi penjual di platform e-commerce (Martha et al., 2024). Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks perdagangan elektronik, *online customer review* merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen yang berbasis pengalaman nyata.

Informasi yang berasal dari konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi dari penjual karena dianggap objektif, sehingga mampu memengaruhi cara konsumen menilai reputasi penjual di *marketplace* (Filieri, 2015).

Menurut (Kim et al., 2008), e-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet dan dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Filieri (2015) yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki peran penting dalam membentuk reputasi penjual di lingkungan e-commerce. Selain itu, Ba dan Pavlou (2002) menjelaskan bahwa sistem reputasi dalam perdagangan elektronik terbentuk dari umpan balik konsumen sebelumnya yang secara kolektif mencerminkan kredibilitas penjual. Dengan demikian, semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin baik pula reputasi penjual di mata calon konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Perceived price* (X2) terhadap *Seller Reputation* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh terhadap seller reputation, yang berarti persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk turut memengaruhi penilaian terhadap reputasi penjual di platform e-commerce. *Perceived price* merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh, di mana harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk mencerminkan integritas penjual, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan persepsi negatif. Menurut (Nugroho et al., 2020), persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan memengaruhi sikap terhadap penjual. Hal ini didukung oleh (Sanjaya & Hernita, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam transaksi online, di mana harga yang dinilai wajar akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk reputasi penjual. Dengan demikian, penjual yang mampu menawarkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung lebih mudah membangun reputasi yang baik dalam lingkungan perdagangan elektronik.

5. Pengaruh *Seller Reputation* (Z) terhadap *Purchase intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seller reputation memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa reputasi penjual merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di lingkungan e-commerce.

Reputasi penjual sering dijadikan indikator utama oleh konsumen dalam menilai tingkat kepercayaan terhadap penjual, di mana penjual dengan reputasi baik cenderung dianggap lebih kredibel sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Menurut (Ba & Pavlou, 2002), reputasi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online, karena penjual dengan reputasi baik umumnya memiliki rekam jejak yang positif. Selain itu, (Filieri, 2015) menyatakan bahwa sistem reputasi dalam platform e-commerce memungkinkan konsumen menilai kredibilitas penjual berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention*.

6. Peran *Seller Reputation* (Z) dalam Memediasi Pengaruh *Online customer review* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seller reputation mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, yang berarti ulasan pelanggan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga melalui pembentukan reputasi penjual. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap reputasi penjual, yang kemudian memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Ketika reputasi penjual dinilai baik, konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Filieri, 2015) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi reputasi penjual yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, serta didukung oleh (Ba & Pavlou, 2002) yang menjelaskan bahwa reputasi penjual berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dalam transaksi online. Dengan demikian, seller reputation berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*.

7. Peran *Seller Reputation* (Z) dalam Memediasi Pengaruh *Perceived price* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seller reputation memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui reputasi penjual. Harga yang dipersepsikan wajar oleh konsumen dapat meningkatkan penilaian positif terhadap penjual sehingga reputasi penjual menjadi lebih baik di mata konsumen. Reputasi yang baik kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Menurut (Mayzlin & Chevalier, 2003), persepsi harga berkaitan

dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Nilai yang dirasakan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk maupun terhadap penjual yang menawarkan produk tersebut. Penelitian (Park et al., 2017) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor kepercayaan dan reputasi dalam transaksi online

8. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sejalan dengan penelitian (Kim et al., 2008) serta (Filieri, 2015) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi promosi dari penjual, sehingga keberadaan ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli . Selain itu, temuan bahwa seller reputation berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* juga konsisten dengan penelitian (Ba & Pavlou, 2002) yang menegaskan bahwa reputasi penjual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Dodds et al., 1991) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli melalui pembentukan perceived value. Sebaliknya, hasil penelitian ini justru sejalan dengan penelitian (Nurillah et al., 2022) yang menyebutkan bahwa dalam konteks e-commerce, harga tidak selalu menjadi faktor utama karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dan keamanan transaksi . Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengaruh harga terhadap niat beli bersifat kontekstual dan tidak berdiri sendiri

9. Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya penjual produk skincare di *marketplace*. Temuan menunjukkan bahwa reputasi penjual memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih fokus dalam membangun dan menjaga reputasi penjual melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi produk, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif. Strategi seperti meningkatkan rating toko, merespons ulasan

dengan cepat, serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli .

Selain itu, implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat peran seller reputation sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi penjual mampu menjembatani pengaruh informasi yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen di era digital.

10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen produk skincare di *marketplace*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada kategori produk lain atau platform e-commerce yang berbeda. Kedua, karakteristik responden yang terbatas pada kelompok tertentu, yaitu Generasi Z, berpotensi memengaruhi hasil penelitian dan belum mencerminkan keseluruhan perilaku konsumen secara umum.

Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner menyebabkan data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya bias dalam pengisian jawaban. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas, sehingga belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Model penelitian yang digunakan lebih berfokus pada hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga belum mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* dengan seller reputation sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk skincare di *marketplace*. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang

informatif, jujur, dan relevan dari konsumen lain, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat beli calon konsumen. Selain itu, *online customer review* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap seller reputation, yang berarti ulasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk citra dan reputasi penjual di mata konsumen.

Di sisi lain, *perceived price* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z dalam membeli produk skincare di *marketplace*. Namun demikian, *perceived price* tetap memiliki pengaruh terhadap seller reputation, yang berarti persepsi konsumen terhadap harga tetap berkontribusi dalam membentuk penilaian terhadap penjual, meskipun tidak secara langsung mendorong niat beli. Selanjutnya, seller reputation terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi penjual menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seller reputation mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Artinya, pengaruh ulasan pelanggan dan persepsi harga terhadap niat beli akan menjadi lebih kuat ketika didukung oleh reputasi penjual yang baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce, khususnya pada konsumen Generasi Z, faktor kepercayaan yang tercermin dalam reputasi penjual memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam membentuk *purchase intention*

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa seller reputation merupakan elemen penting dalam ekosistem e-commerce yang mampu menjembatani hubungan antara informasi yang diterima konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* tidak selalu signifikan, sehingga memperkaya literatur yang selama ini cenderung menempatkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini mengintegrasikan beberapa variabel penting, yaitu *online customer review*, *perceived price*, seller reputation, dan *purchase intention* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian teoritis, tetapi juga memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana konsumen, khususnya Generasi Z, mengambil keputusan pembelian dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan ketidakpastian.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya pada produk skincare, tetapi juga pada kategori produk lain agar dapat melihat konsistensi hasil penelitian pada konteks yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari segi usia, latar belakang, maupun pengalaman berbelanja online, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, brand image, atau faktor emosional yang mungkin turut memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tidak hanya dari sisi kuantitatif, tetapi juga dari perspektif kualitatif. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly, 26*(3), 243–268. https://doi.org/10.2307/4132332

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319. https://doi.org/10.2307/3172866

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Martha, H. L., Nuryakin, & Arni. (2024). The effect of content marketing and eWOM on purchase intention and brand image. *Sentralisasi, 13*(1), 199–214. https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811

Mudiantono, & Andhike, D. (2019). Factors influencing customer's repurchase intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 2*(4), 458–472. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105

Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri), 2*(2), 106–117. https://doi.org/10.30737/jurmatis.v2i2.953

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online review and rating on consumer purchase intention: The moderating role of religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 32*(2), 160–175. https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125–148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

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. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4*(2), 273–284. https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital, dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 1240–1249. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453

Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee pada

Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *Jurnal Arastirma, 5*(1), 84–95. https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.41710

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4*(2), 355–365. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381