



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND
BWBYAZ DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Brand Bwbyaz Di Kota Depok)**



FARIDA RAIRA NASUTION

NIM : 2205421031

**Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

FARIDA RAI RA NASUTION. Pengaruh *Online customer review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Bwbyaz di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Brand Bwbyaz di Kota Depok). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan studi kasus pada konsumen di Kota Depok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia serta tingginya minat masyarakat terhadap produk fesyen secara daring, di tengah munculnya *online customer review* negatif terhadap produk Bwbyaz terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian produk, dan harga. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Bwbyaz di Kota Depok, dengan sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 6,426 > t tabel 1,979; sig. 0,000 < 0,05), demikian pula persepsi harga (t hitung 4,914 > t tabel 1,979; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 44,768 > F tabel 3,07; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 41,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. *Online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Dengan demikian, *online customer review* dan persepsi harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan brand Bwbyaz dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci : *Online customer review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Marketplace* Shopee, Bwbyaz



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

FARIDA RAIRA NASUTION. *The Influence of Online customer review and Price Perception on Purchase Decision of Bwbyaz Brand on Shopee Marketplace (Case Study on Bwbyaz Brand Consumers in Depok City)*. Department of Business Administration, State Polytechnic of Jakarta 2026.

This study aims to analyze the effect of online customer review and price perception on the purchase decision of Bwbyaz brand products on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously, using a case study of consumers in Depok City. The study is motivated by the high usage of Shopee as the most accessed marketplace among Indonesian consumers and the strong interest in online fashion products, amid the emergence of negative online customer reviews regarding Bwbyaz products related to material quality, product mismatch, and pricing. This research employed a quantitative method with a causal research design. The population consisted of Bwbyaz consumers in Depok City, with a sample of 130 respondents determined through a non-probability purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 27, including classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that online customer review has a positive and significant partial effect on purchase decision ($t\text{-count } 6.426 > t\text{-table } 1.979$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), as does price perception ($t\text{-count } 4.914 > t\text{-table } 1.979$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchase decision ($F\text{-count } 44.768 > F\text{-table } 3.07$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.413, indicating that the two variables explain 41.3% of the variance in purchase decision, while the remaining 58.7% is explained by other factors outside the model. Online customer review was found to have a more dominant influence than price perception. Therefore, online customer review and price perception are important factors that Bwbyaz brand needs to consider in order to enhance consumer purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords : *Online customer review, Price Perception, Purchase Decision, Shopee Marketplace, Bwbyaz*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Online Customer Review	10
2.1.2 Persepsi Harga	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.2 Jurnal yang Relevan.....	14
2.3 Deskripsi Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.1.1 Waktu Penelitian	24
3.1.2 Tempat Penelitian	24
3.2 Kerangka Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian	26
3.3.1 Populasi dan Sampel	27



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.4 Instrumen Penelitian.....	32
3.3.5 Teknik Pengolahan Data	34
3.3.6 Teknik Uji Instrumen	35
3.3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	42
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	42
4.2 Hasil Analisi Data	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test).....	45
4.2.3 Karakteristik Responden.....	46
4.2.4 Hasil Rekapitulasi Data Responden	50
4.2.5 Analisis Uji Asumsi Klasik	58
4.2.6 Hasil Analisis Uji Hipotesis	63
4.3 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
DAFTAR LAMPIRAN	78



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3. 2 Perhitungan sampel berdasarkan wilayah Kota Depok.....	30
Tabel 3. 3 Skoring Skala Likert.....	32
Tabel 3. 4 Variabel Operasional Penelitian	33
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online customer review</i>	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Persentase Tingkat Persetujuan	50
Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator <i>Source Credibility</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator <i>Argument Quality</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator <i>Quantity of Review</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Keterjangkauan Harga	53
Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Indikator Kesesuaian Harga Kualitas Produk	54
Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Daya saing Harga	54
Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Responden Kesesuaian Harga dengan Manfaat....	55
Tabel 4.15 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Pilihan Produk	56
Tabel 4.16 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Pilihan Merek	56
Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Pilihan Penyalur	57
Tabel 4.18 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Jumlah Pembelian.....	57
Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Waktu Pembelian.....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji-t).....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial	69
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	71



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Marketplace Paling Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Online Customer Review Produk Fesyen Bwbyaz	3
Gambar 1. 3 Daerah dengan Konsumen Online Paling Aktif di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	22
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/ Bulan	48
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	49
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Belanja Produk	50
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	60
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	61
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Kuesioner	85
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner	88
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4 Hasil Pengujian SPSS.....	92
Lampiran 5 Curriculum Vitae	95





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dalam melakukan pembelian secara daring. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2025, sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2024. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebesar 69,21%, sehingga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Menurut Schlechtendahl dkk. (2015), menjelaskan bahwa internet sebagai media digital memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat serta memberikan pengaruh terhadap perilaku individu dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk dalam kegiatan berbelanja.

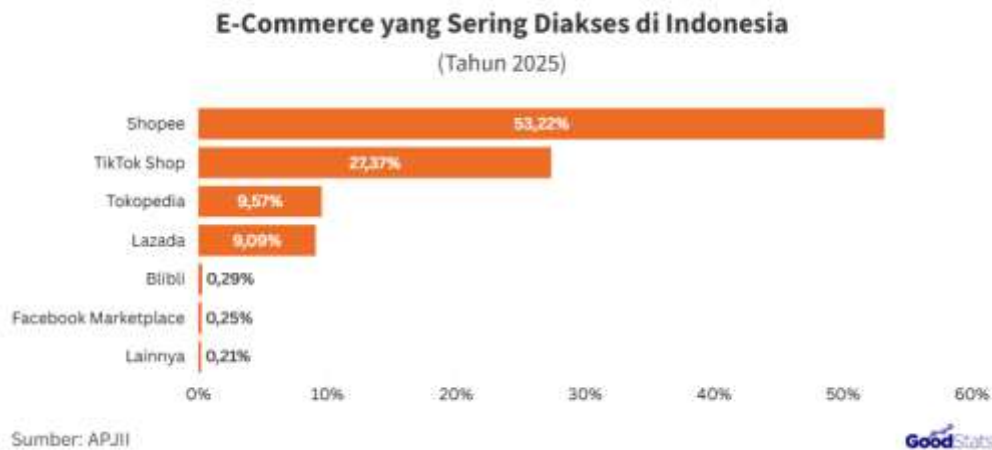
Perkembangan internet telah membawa perubahan pada cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Kemudahan akses terhadap internet membuat penggunaan platform e-commerce semakin meningkat karena menawarkan proses berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja. Salah satu marketplace yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pada tahun 2025 Shopee tercatat sebagai marketplace yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Marketplace Paling Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Sumber: APJII dalam Databoks (2025)

Menurut data dari Gambar 1.1 Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%. Sementara itu, *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bilibili, dan Facebook *Marketplace* memiliki persentase akses yang lebih rendah. Tingginya penggunaan *marketplace* tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif melakukan aktivitas belanja secara *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu kategori produk yang paling diminati dalam belanja daring adalah produk fesyen.

Menurut data dari GoodStats (2023), kategori produk fesyen (pakaian dan alas kaki) merupakan kategori yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja daring. Tercatat sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk fesyen sebagai produk yang paling sering dibeli di *online shop*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian produk fesyen cukup tinggi. Hal ini merupakan peluang bagi penggiat bisnis fesyen lokal untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Pada saat ini, terdapat beberapa merek lokal asal Indonesia yang bermunculan. Salah satu merek produk fesyen lokal yang sedang berkembang pesat saat ini adalah



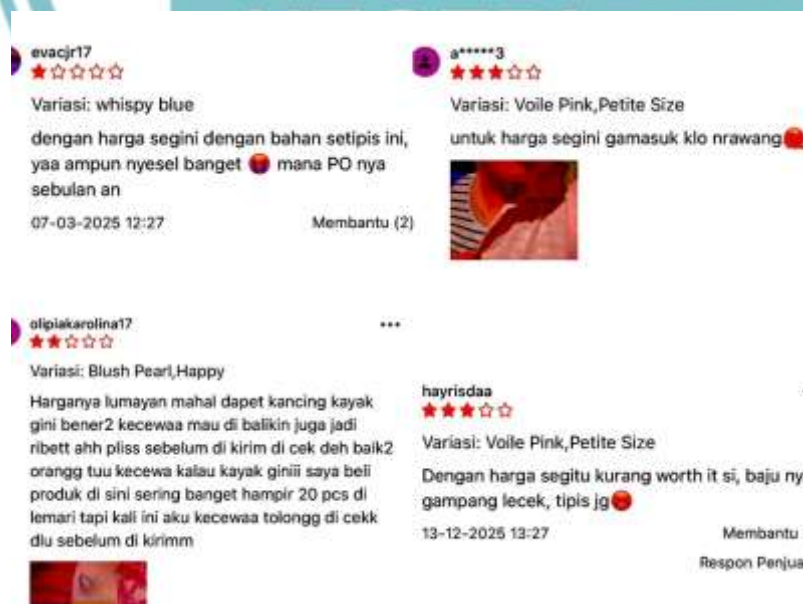
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bwbyaz. Bwbyaz berdiri sejak tahun 2015, merek ini berfokus pada segmen wanita dengan menawarkan koleksi lengkap yang mengusung konsep *oversized friendly*. Bwbyaz menggunakan *platform e-commerce* Shopee sebagai sarana penjualan sekaligus media untuk membangun keterlibatan dengan konsumen. Hal ini terlihat dari akun Shopee Bwbyaz yang telah memiliki lebih dari 364 ribu pengikut. Keberhasilan Bwbyaz dalam mengelola pasar mendapatkan apresiasi tinggi dalam industri modest fashion tanah air. Hal ini dibuktikan melalui pencapaian Bwbyaz yang berhasil meraih penghargaan sebagai *Rising Brand of The Year* dalam ajang *Mode Stalk Readers' Choice 2025* seperti yang dilansir oleh Bandung Inspira (2025).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat fenomena yang menunjukkan adanya *online customer review negatif* dari konsumen pada *platform e-commerce* Shopee. Beberapa konsumen memberikan penilaian rendah serta menyampaikan keluhan terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian produk, lamanya proses pengiriman, hingga harga produk yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas yang diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Online customer review Produk Fesyen Bwbyaz

Sumber: [Shopee.co.id/bwbyaz](https://shopee.co.id/bwbyaz), 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Ulasan yang diberikan oleh konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Sebelum membeli produk secara online, sebagian besar konsumen biasanya mencari informasi melalui pengalaman dan penilaian yang telah dibagikan oleh pembeli sebelumnya. Menurut Mahendra & Edastama, (2022) *online customer review* merupakan fitur penilaian yang ditampilkan dalam marketplace, umumnya berupa pemberian bintang dan ulasan, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Banyaknya bintang yang diperoleh suatu produk atau toko sering kali dianggap sebagai indikator profesionalisme serta tingkat kepercayaan penjual. Di sisi lain, ulasan yang membahas aspek harga juga dapat memengaruhi cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh. Dengan demikian, *online customer review* dan persepsi harga menjadi dua faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk secara *online*.

Menurut Sandy & Aquinia, (2022) Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap harga. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain mengenai *online customer review*, peneliti juga menemukan fenomena terkait pandangan mengenai harga produk fesyen Bwbyaz di Shopee. Beberapa konsumen beranggapan bahwa harga produk Bwbyaz cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk fesyen serupa dari merek lokal lainnya di *marketplace*. Perbedaan pandangan terhadap harga ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama dalam menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diterima. Berikut adalah perbandingan harga beberapa produk Bwbyaz dengan produk fesyen dari merek lain yang sejenis di *marketplace* Shopee:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Bwbyaz dengan Produk Fesyen Sejenis

No.	Bwbyaz	Brand Pembanding	Selisih Harga
1.	 Anya Puffy Blouse (Rp170.000)	 Yoori Tied Blouse (Rp139.000)	Rp31.000
2.	 Pamela Shirred Blouse (Rp179.000)	 Jiso Blouse (Rp119.000)	Rp60.000
3.	 Syaaline Embroidery Shirt (Rp130.000)	 Syeline Embroidery Shirt (Rp67.000)	Rp63.000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1, terlihat bahwa harga sejumlah produk Bwbyaz umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk fesyen serupa dari 5 merek lain di *marketplace* Shopee. Untuk produk *Anya Puffy Blouse*, terdapat perbedaan harga sebesar Rp31.000 jika dibandingkan dengan *Yoori Tied Blouse*. Selain itu, *Pamela Shirred Blouse* memiliki selisih harga sebesar Rp60.000 dibandingkan *Jiso Blouse*, sementara *Syaalne Embroidery Shirt* menunjukkan selisih harga sebesar Rp63.000 dibandingkan dengan *Syeline Embroidery Shirt*. Perbedaan harga ini mencerminkan persepsi harga yang mungkin muncul di kalangan konsumen terhadap produk Bwbyaz. Dalam aktivitas belanja daring, konsumen biasanya melakukan perbandingan harga antarproduk sebelum



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengambil keputusan pembelian. Harga yang lebih tinggi dapat memengaruhi penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga, kualitas, desain, dan manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fesyen Bwbyaz di Shopee.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk fesyen Bwbyaz di Kota Depok. Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya memiliki tingkat aktivitas belanja online yang relatif tinggi, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2024 mencapai 2.167.961 jiwa, yang menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus menjadi alasan pendukung dalam penentuan lokasi penelitian.



Gambar 1.3 Daerah dengan Konsumen *Online* Paling Aktif di Indonesia
 Sumber: Rbiz, 2026

Berdasarkan data dari survei konsumen *e-commerce* yang ditampilkan pada Gambar 1.3, wilayah Bekasi dan Depok termasuk dalam lima daerah dengan konsumen *online* paling aktif di Indonesia, dengan tingkat belanja *online* mencapai 79%. Aktivitas belanja *online* yang tinggi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok memiliki minat dan frekuensi yang cukup besar dalam melakukan pembelian produk melalui *marketplace*, termasuk produk fesyen di Shopee.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aflah & Wahyudi, (2026), diketahui bahwa variabel testimoni dan persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa testimoni yang dipercaya oleh konsumen, disertai persepsi harga yang dinilai sesuai dengan manfaat produk, mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Kemalasari & Widyasari, (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebelum melakukan transaksi, konsumen umumnya memperhatikan pengalaman pembeli sebelumnya melalui ulasan yang tersedia, sekaligus menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan diperoleh. Oleh karena itu, *online customer review* dan persepsi harga dapat dipandang sebagai dua faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada aktivitas belanja secara *online*.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Bwbyaz di marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus pada konsumen Bwbyaz yang berada di Kota Depok, mengingat kedua faktor tersebut dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian secara daring.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan berikut ini diidentifikasi pada penelitian ini:

- a. Adanya *online customer review* negatif pada produk fesyen Bwbyaz di Shopee terkait kualitas produk, ketidaksesuaian barang, lamanya pengiriman, harga produk, dan pelayanan penjual.
- b. Harga produk fesyen Bwbyaz dianggap relatif lebih tinggi dibandingkan produk fesyen sejenis dari merek lokal lainnya di *marketplace* Shopee.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Pengaruh *online customer review* dan persepsi harga diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen Bwbyaz di Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee?
- b. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee?
- c. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagai langkah lanjutan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *online customer review* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak, sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah dapat menambah pemahaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang tertarik pada kajian *online customer review*, persepsi harga, dan keputusan pembelian yang saling berkaitan dalam aktivitas belanja *online*, khususnya pada industri fesyen di *marketplace* Shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kemampuan analisis, serta penerapan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya terkait perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online* di *marketplace*.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi brand Bwbyaz dalam memahami pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di *marketplace* Shopee.
- 3) Bagi Mahasiswa/i, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam memahami fenomena perilaku konsumen di *marketplace*, sekaligus menyediakan kajian yang relevan mengenai pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen di era digital.
- 4) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dan pelaku usaha mengenai pentingnya *online customer review* dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aktivitas belanja *online*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis mengenai pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen brand Bwbyaz pada *marketplace* Shopee, dengan studi kasus pada konsumen di Kota Depok, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok pada platform *marketplace* Shopee. Temuan tersebut diperoleh berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, dimana nilai t hitung sebesar 6,426 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,979, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, variabel *online customer review* memberikan kontribusi sebesar 30,25% terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat hubungan atau pengaruh yang sedang. Selain itu, hasil uji regresi menunjukkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,454, yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi harga dengan nilai beta sebesar 0,347. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga. Ditinjau dari masing-masing indikator, *quantity of review* memperoleh nilai persentase tertinggi sebesar 73,95%, yang menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Sementara itu, indikator *argument quality* memperoleh persentase terendah sebesar 71,35%, namun tetap menunjukkan kategori penilaian yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi atau alasan yang disampaikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam ulasan pelanggan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Persepsi harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok, khususnya pada pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,914 lebih besar dari t tabel sebesar 1,979, dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga H2 diterima. Kontribusi persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji korelasi Pearson diperoleh sebesar 22,28%, yang juga termasuk kategori pengaruh sedang. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mencatat persentase tertinggi (72,50%), sedangkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat mencatat persentase terendah (70,39%), yang mengindikasikan sebagian konsumen masih merasa manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diketahui bahwa *online customer review* dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok pada *marketplace* Shopee. Hasil tersebut dibuktikan melalui uji F, di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 44,768 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersamaan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,413, yang berarti bahwa variabel *online customer review* dan persepsi harga mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada keputusan pembelian sebesar 41,3%. Sementara itu, sebesar 58,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, strategi promosi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai korelasi antar variabel independen yang hanya sebesar 7,56% menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tergolong rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas yang tinggi. Pada variabel keputusan pembelian, indikator pilihan produk memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 73,47%, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian. Sedangkan indikator dengan nilai persentase terendah adalah waktu pembelian sebesar 70,48%, yang menunjukkan bahwa aspek waktu dalam melakukan pembelian memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz pada *marketplace* Shopee, berikut disampaikan beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menyertakan variabel tambahan di luar model ini, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, atau kepercayaan konsumen, mengingat nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model yang turut membentuk keputusan pembelian. Perluasan cakupan wilayah penelitian serta penggunaan pendekatan tambahan seperti wawancara mendalam juga dapat dipertimbangkan agar pola perilaku konsumen dapat tergambar secara lebih menyeluruh, tidak hanya bertumpu pada data kuantitatif semata.

b. Bagi Perusahaan (Brand Bwbyaz)

Pengelola brand Bwbyaz disarankan untuk terus menjaga kualitas pengalaman belanja yang berujung pada ulasan positif, mengingat indikator *argument quality* justru mencatat persentase persetujuan terendah (71,35%) dibandingkan indikator *online customer review* lainnya, sekalipun jumlah ulasan (*quantity of review*) sudah cukup tinggi (73,95%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penambahan jumlah ulasan saja belum cukup meyakinkan konsumen apabila tidak disertai kualitas argumen yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan panduan atau format ulasan yang lebih terstruktur, misalnya dengan meminta pembeli menilai kesesuaian ukuran, kualitas bahan, dan ketepatan warna secara spesifik, serta memberikan apresiasi bagi ulasan yang disertai foto atau video produk. Perusahaan juga perlu menetapkan standar waktu respons terhadap keluhan konsumen secara cepat dan transparan, karena penanganan keluhan yang baik berpotensi mendorong konsumen menuliskan ulasan yang lebih informatif.

c. Bagi Konsumen/Masyarakat

Konsumen, khususnya pengguna *marketplace* Shopee, diimbau untuk lebih cermat dalam membaca ulasan produk secara menyeluruh, tidak hanya berpatokan pada banyaknya ulasan positif, tetapi juga memperhatikan kredibilitas dan kekuatan argumen di dalam ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen juga disarankan untuk membandingkan harga dan kualitas antar merek fesyen sejenis agar memperoleh nilai belanja yang lebih optimal.

d. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran ulasan daring dan persepsi harga dalam industri fesyen lokal. Institusi pendidikan dapat menjadikan temuan ini sebagai referensi tambahan dalam pembahasan topik *e-commerce*, pengelolaan merek lokal, serta perilaku belanja daring pada generasi muda.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah & Wahyudi. (2026). Pengaruh Testimoni dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kalitbangan*, 14(1), 1–17. <http://journalbalitbangdalamung.org>
- Amruddin dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (M. K. Ns. Arif Munandar, S. Kep. (ed.)). Cv. Media Sains Indonesia. <https://www.myedisi.com/medsan/572642/metodologi-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif>
- Anggreni, 2022:35. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Stikes Majapahit Mojokerto. https://ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/EBook/article/view/806?utm_source
- Apriliani dkk. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3, 217–230. https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4087?utm_source
- Auliya dkk. (2017). Online Costumer Reviews dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EbBank*, 89–98. https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/ebbank/article/view/112/0?utm_source
- Budi dkk. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik : Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas , Heterokedastisitas. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11. https://scholar.google.com/scholar?q=Memahami+Asumsi+Klasik+dalam+Analisis+Statistik+Multikolinearitas+Heterokedastisitas&utm_source
- Budiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. https://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/6868/pdf?utm_source
- Charisa. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Tbk Online Efabric* [Universitas Semarang]. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9027/pdf>
- Dewi. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee* [Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris)]. <https://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1920/1/24.-21510014.pdf>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dzulkharnain. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 69–80. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+persepsi+harga+citra+merek+dan+kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian+Dzulkharnain+2019&utm_source
- Gustiana dkk. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Café Kokoro. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan akuntansi medan*, 7, 45–56. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/5233>
- Hakim & Saragih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecobisma*, 37–53. https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4/0?utm_source
- Iba & Wardhana. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (P. D. Mahir Pradana (ed.)). Cv. Eureka Media Aksara. <https://penerbiteurka.com/2024/06/19/analisis-regresi-dan-analisis-jalur-untuk-ri-set-bis-nis-menggunakan-spss-29-0-smart-pls-4-0>
- Kamila & Pratita. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi pada Mahasiswa Feb Unsri). *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*, 8(3), 1818–1832. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/37135/12624>
- Kang. (2021). Sample size determination and power analysis using the GPower software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 1–12. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17%0AJournal>
- Kemalasari & Widyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Social Media Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Stie Ww*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944%0A>
- Mahendra & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pakaian casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1, 21–28. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jumma45/article/view/317>
- Mawa & Cahyadi. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9, 253–278. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
- Nurfauziah & Herawati. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 41–49. <https://journalversa.com/s/index.php/jmd>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pratyaharani dkk. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?id=T5FX0QEACAAJ&utm_source
- Purnomo. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.id. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 240–248. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2126/2525>
- Restu. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, E-service Quality, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Aplikasi Shopee Food* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/79822/2/.pdf>
- Rozalia dkk. (2020). Ketertarikan Konsumen pada Brand Ambassador dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162. <https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/140>
- Salim dkk. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pt Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21. <https://ejournal.pmcid.ac.id/index.php/jbk/article/view/75>
- Sandy & Aquinia. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Schlechtendahl dkk. (2015). Making Existing Production Systems Industry 4.0-Ready. *Production Engineering*, 1, 143–148. <https://publica.fraunhofer.de/entities/publication/b49c9d55-3c43-44de-b4b5-375f4a93883c>
- Steven & Rakhman. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Journal of Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/download/960/677/3381>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Sutopo Alfabeta., Ed.). <https://books.google.com/s?tbm=bks&q=9786022895336>
- Viohafenia & Aliyah. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On , Online Customer Review , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir>
- Zainudin Iba & Aditya Wardhana. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan Spss*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan *Smart-Pls* (P. . Mahir Pradana (ed.)). Cv. Eureka Media Aksara.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/579671/riset-manajemen-menggunakan-spss-dan-smart-pls>

