

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE*

Faradila Safitri<sup>1\*</sup>; Lia Mazia<sup>2</sup>; Agus Syukur<sup>3</sup>

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1</sup>  
Universitas Nusa Mandiri  
[www.nusamandiri.ac.id](http://www.nusamandiri.ac.id)

[Faradilasafitri15@gmail.com](mailto:Faradilasafitri15@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [Mazia.lmz@gmail.com](mailto:Mazia.lmz@gmail.com)<sup>2</sup>, [Agus.gss@nusamandiri.ac.id](mailto:Agus.gss@nusamandiri.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract**— *The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior, particularly in the purchase of fashion products online. However, the increasing competition among sellers requires a deeper understanding of the factors influencing consumers' purchasing decisions, especially among housewives, who represent a potential market segment. This study aims to examine the influence of price perception, discounts, and Online Customer Reviews on purchasing decisions for fashion products on online marketplaces, with a case study of housewives in Cakung District, East Jakarta. This research adopts a quantitative approach using purposive sampling, involving 100 respondents selected based on specific criteria. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS version 3.2.9. The findings reveal that price perception does not have a significant partial effect on purchasing decisions, whereas discounts and Online Customer Reviews show a significant influence. Simultaneously, all three independent variables significantly affect purchasing decisions, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.634, indicating that the model explains more than 63% of the variability in consumer buying behavior. These results offer practical insights for online fashion sellers, highlighting the importance of optimizing discount strategies and managing customer reviews to increase purchasing intention and conversion.*

**Keywords:** *Price Perception, Discount, Online Customer Review, Purchase Decision, Housewives*

**Abstrak**— Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk *fashion* secara daring. Namun, persaingan antar penjual mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ibu rumah tangga sebagai segmen yang potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, diskon, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*, dengan studi kasus pada ibu rumah tangga di Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara diskon dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari 63% variabilitas keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha *fashion* online untuk lebih menekankan strategi diskon dan pengelolaan ulasan konsumen guna meningkatkan konversi pembelian.

**Kata Kunci:** *Persepsi Harga, Diskon, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Ibu Rumah Tangga*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat, internet memungkinkan akses informasi secara cepat dan luas, serta mendukung komunikasi dan interaksi antar pengguna di seluruh dunia (Juliyana and Nuraflah 2021).

Berdasarkan data dari We Are Social 2025 pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal itu menyebabkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mencakup cara kita berkomunikasi, bekerja, transaksi, hingga berbelanja (Adi 2025).

Seiring dengan pertumbuhan internet, aktivitas dagang berbasis digital atau E-Commerce juga mengalami peningkatan. Namun, data baru menunjukkan adanya penurunan kunjungan ke beberapa platform E-Commerce besar. Misalnya Shopee mengalami penurunan dari 147,7 juta kunjungan pada maret 2025 menjadi 132 juta pada april 2025. Penurunan serupa juga terjadi pada Tokopedia, Lazada dan BliBli dengan penurunan hingga 49,6%. Fenomena ini di duga berkaitan dengan melemahnya daya beli masyarakat serta pergeseran prioritas konsumsi, dimana masyarakat lebih fokus pada kebutuhan rumah tangga dibandingkan barang tersier (Yonatan 2025).

Fenomena menarik lainnya terlihat pada pola konsumsi konsumen produk *fashion*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan dalam 4 tahun terakhir rata rata konsumsi pakaian, alas kaki dan perawatanya hanya sebesar 2,6% sepanjang tahun 2024. Angka tersebut jauh dibawah pertumbuhan sektor lain seperti transportasi 6,6% dan restoran atau hotel 6,5%. Bahkan pertumbuhan belanja pakaian sempat stagnan di kisaran 1.7% hingga pertengahan tahun 2024 sebelum sedikit naik pada kuartal akhir. Data ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* tidak tumbuh seiring dengan total peningkatan transaksi E-Commerce secara umum. Hal ini menjadi indikasi adanya potensi masalah atau hambatan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara online. Kondisi tersebut semakin kompleks jika dikaitkan dengan perilaku konsumen pada segmen tertentu seperti ibu rumah tangga (Tirta 2025).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Menurut penelitian (Lestari and Patrikha 2022) harga dan customer review secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di *Marketplace* Shopee. Selain itu penelitian (Indriani and Akbar 2022) menunjukkan discount dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun banyak yang telah meneliti pengaruh persepsi harga, diskon, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian tapi sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti segmen ibu rumah tangga sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi celah tersebut serta untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* oleh ibu rumah tangga di *marketplace*. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi pelaku E-Commerce maupun bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (Kotler and Armstrong 2020) Teori ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui faktor internal dan eksternal. Persepsi harga dipandang sebagai evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk. Diskon diposisikan sebagai stimulus promosi yang dapat memengaruhi kecenderungan membeli. Sedangkan *Online Customer Review* dianggap sebagai informasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel independen terdiri dari persepsi harga (X1), diskon (X2), dan *Online Customer Review* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga di wilayah Cakung, Jakarta Timur, yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang minimal satu kali berbelanja *fashion* online. Karena jumlah populasi yang digunakan belum diketahui, maka

penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 10%

Berdasarkan hasil dari perhitungan, jumlah populasi diperoleh sebanyak 96 tetapi jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden sesuai dengan rekomendasi minimal sampel dalam analisis PLS-SEM (Sugiyono 2019).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala likert yaitu 1-5 poin (Sugiyono 2019). Data sekunder diperoleh dari telaah literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut diperoleh dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan statistik, artikel, serta berbagai sumber publikasi resmi lainnya yang relevan dengan penelitian (Inayati and Wijayanti 2023).

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling -Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS versi 3.2.9. Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Tujuan penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian yang bersifat eksploratif maupun prediktif (Adistia, Ardana, and Zumaroh 2025).

Analisis dilakukan dengan dua tahapan utama, yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel pada penelitian. Kemudian dilakukan juga uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* (Hair et al. 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terkumpul 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berdomisili di Cakung Jakarta Timur, Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* dan berstatus sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, diperoleh juga data karakteristik responden lainnya sebagai berikut:

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	22	21,8%
31-40 tahun	31	30,7%
>40 tahun	47	47,5%
Total	100	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden yang totalnya 100 responden, jumlah mayoritas responden berada pada kelompok usia > 40 tahun, yaitu sebanyak 47,5% kemudian kelompok usia 31-40 tahun dengan persentase 30,7% dan kelompok usia 20-30 tahun dengan persentase 21,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia >40 lebih dominan dalam aktivitas pembelian produk *fashion* melalui *Marketplace*.

Status	Jumlah	Persentase (%)
Ibu rumah tangga	100	100%
Bukan	-	-
Total	100	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan dengan jumlah 100 responden atau seluruh responden merupakan ibu rumah tangga sehingga hasil analisis nantinya dapat menjelaskan secara spesifik perilaku pembelian pada ibu rumah tangga.

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Cakung	100	100%
Bukan Cakung	-	-
Total	100	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa 100 responden atau seluruh responden yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga yang berdomisili di Cakung, Jakarta Timur. Hal tersebut sudah sesuai dengan ruang lingkup pada penelitian ini.

Tabel 4 Berdasarkan Pernah Membeli Produk *Fashion* Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* (1-3 bulan) terakhir

Pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>Marketplace</i> (1-3 bulan) terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	-	-
Total	100	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden ini merupakan ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* dalam 1-3 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan memiliki pengalaman sebagai konsumen aktif yang relevan dengan penelitian ini.

## Uji Validitas

### A. Convergent Validity

Tabel 5 Data Hasil Outer Loading

	Persepsi Harga	Diskon	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
<i>PG1</i>	0,844			
<i>PG2</i>	0,866			
<i>PG3</i>	0,835			
<i>PG4</i>	0,567			
<i>D1</i>		0,668		
<i>D2</i>		0,963		
<i>D3</i>		0,960		
<i>OCR1</i>			0,912	
<i>OCR2</i>			0,939	
<i>OCR3</i>			0,513	
<i>OCR4</i>			0,685	
<i>KP1</i>				0,711
<i>KP2</i>				0,799
<i>KP3</i>				0,837
<i>KP4</i>				0,681
<i>KP5</i>				0,732

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil outer loading indikator persepsi harga (PG1–PG3) valid karena >0,70, sedangkan PG4 (0,567) dinilai lemah. Pada

variabel diskon, D2 dan D3 sangat kuat (>0,90), sementara D1 (0,668) masih dalam batas toleransi. Indikator *Online Customer Review* sebagian besar valid (OCR1 = 0,912; OCR2 = 0,930), namun OCR3 (0,513) dan OCR4 (0,689) lemah. Untuk keputusan pembelian, hampir semua indikator valid (>0,70), kecuali KP4 (0,681) yang masih dapat ditoleransi. Secara keseluruhan, model memenuhi validitas konvergen, meskipun indikator PG4 dan OCR3 sebaiknya dipertimbangkan untuk dieliminasi (Hair et al. 2021)

Tabel 6 Data Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Persepsi Harga (PH)	0,620
Diskon (D)	0,765
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	0,612
Keputusan Pembelian (KP)	0,562

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 6, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE diatas 0,50. Nilai AVE persepsi harga 0,620, diskon 0,765, *Online Customer Review* 0,612 dan keputusan pembelian 0,562. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen

### B. Diskriminan Validity

Tabel 7 Hasil Cross Loading

	Persepsi Harga	Diskon	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
PH1	<b>0,844</b>	0,963	0,546	0,631
PH2	<b>0,866</b>	0,577	0,597	0,631
PH3	<b>0,835</b>	0,575	0,511	0,523
PH4	<b>0,567</b>	0,432	0,449	0,337
D1	0,474	<b>0,668</b>	0,433	0,422
D2	0,844	<b>0,963</b>	0,546	0,631
D3	0,822	<b>0,963</b>	0,531	0,559
OCR1	0,500	0,477	<b>0,912</b>	0,812
OCR2	0,552	0,510	<b>0,939</b>	0,779
OCR3	0,497	0,375	<b>0,513</b>	0,330

OCR4	0,633	0,513	<b>0,685</b>	0,550
KP1	0,462	0,426	0,489	<b>0,711</b>
KP2	0,500	0,454	0,614	<b>0,799</b>
KP3	0,532	0,477	0,924	<b>0,837</b>
KP4	0,458	0,465	0,433	<b>0,681</b>
KP5	0,586	0,610	0,529	<b>0,779</b>

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa indikator PH1 memiliki loading lebih tinggi pada konstruk diskon dibanding persepsi harga, sehingga dinilai kurang diskriminan. Namun, indikator lain tetap memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya ( $>0,70$ ), sehingga model secara keseluruhan masih valid dan layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

#### A. Cronbach's Alpha

Tabel 8 Data Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Persepsi Harga (PH)	0,789
Diskon (D)	0,835
Online Customer Review (OCR)	0,779
Keputusan Pembelian (KP)	0,812

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa semua indikator dikategorikan sangat baik dengan nilai diatas 0,70 yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

#### B. Composite Reliability

Tabel 9 Data Hasil Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability (CR)
Persepsi Harga (PH)	0,864
Diskon (D)	0,905
Online Customer Review (OCR)	0,857
Keputusan Pembelian (KP)	0,868

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa seluruh composite reliability berada pada angka diatas 0,70 sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang sangat baik untuk digunakan dalam analisis.

### R Square

Tabel 10 Data Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,724

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 10, Nilai  $R^2$  sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 26,7% oleh faktor lain. Adjusted  $R^2$  sebesar 0,724 menegaskan model mampu menjelaskan 72,4% variabilitas keputusan pembelian, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

### F Square

Tabel 11 Data Hasil F Square

	F Square
Persepsi Harga (PH) -> Keputusan Pembelian	0,001
Diskon (D) -> Keputusan Pembelian	0,050
Online Customer Review (OCR) -> Keputusan Pembelian	0,980

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa persepsi harga (0,001) hampir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diskon (0,050) berpengaruh kecil, sedangkan Online Customer Review (0,980) memiliki pengaruh sangat besar.

### Q Square

Tabel 12 Data Hasil Q Square

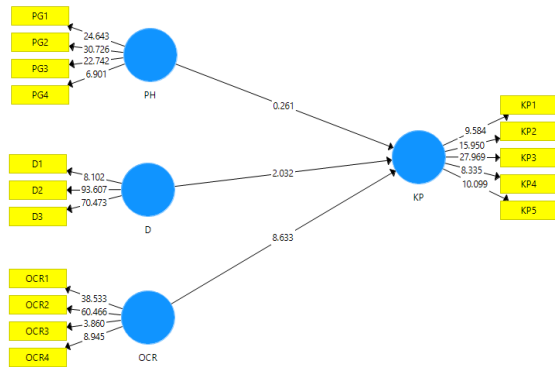
	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
Persepsi Harga	400,000	400,000	
Diskon	300,000	300,000	
Online Customer Review	400,000	400,000	
Keputusan Pembelian	500,000	308,882	0,382

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 12, Nilai  $Q^2$  keputusan pembelian sebesar 0,382 ( $>0,35$ ) menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa model valid dan mampu memprediksi keputusan pembelian dengan baik.



### Uji Hipotesis (Boostrapping)



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PH -> KP	0.036	0,259	<b>0,795</b>
D -> KP	0.211	2,054	<b>0.041</b>
OCR -> KP	0.688	8,727	<b>0.000</b>

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan data hasil yang tertera pada gambar 1 dan tabel 15 terkait uji hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis memperoleh nilai *Original Sample* sebesar (0.036) yang artinya positif. Kemudian nilai *T-statistik* (0.259) dan *P-values* (0.795). Nilai ini tidak memenuhi kriteria karena nilai *T-statistik* yang lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* yang melebihi 0.05. Maka, dapat disimpulkan Persepsi Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Ramadhani, Untari, and Andrian 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan ini menguatkan hasil penelitian (Lestari, Lukitaningsih, and Hutami 2022) harga yang murah tidak menjamin akan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen. Tidak signifikannya harga juga dapat di rasionalisasi dengan pelayanan, keamanan atas barang yang akan dibeli, serta kepercayaan pada *marketplace* tersebut.

#### b. Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis memperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0.211 yang artinya positif, kemudian nilai *P-values* sebesar 0.041, dan nilai *T-statistik* sebesar 2.054. Maka dapat disimpulkan Diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adistia et al. 2025) yang menunjukkan diskon dapat meningkatkan perilaku pembelian implusif dan memperkuat keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hal ini didukung oleh (Enjelina et al. 2025) yang menyimpulkan bahwa diskon merupakan strategi efektif dalam meningkatkan pembelian

#### c. Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0.688 yang artinya positif, kemudian nilai *T-statistik* (8.727) dan nilai *P-values* (0.000) yang kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini sejalan dengan (Graciafernandy and Almayani 2023) menyatakan bahwa *review* berpengaruh kuat pada konsumen digital, terutama pada produk yang berkaitan dengan penampilan seperti *fashion* dan memperkuat temuan (Zed, Ratnaningsih, and Kartini 2023) dengan adanya *Online Customer Review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

#### d. Persepsi Harga, Diskon, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Persepsi Harga, Diskon, dan *Online Customer Review*, memiliki pengaruh bersama terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,733 yang bernilai cukup tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa

Persepsi Harga, Diskon, dan *Online Customer Review* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace*.

Temuan ini sejalan dengan (Faradita et al. 2023) bahwa *Online Customer Review*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan sejalan dengan penelitian dan memperkuat temuan (Indriani and Akbar 2022) menunjukkan secara parsial maupun simultan *Discount* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, diskon, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon dan *Online Customer Review* berpengaruh positif serta signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor diskon dan kepercayaan yang terbentuk melalui *Online Customer Review* dibandingkan oleh pertimbangan harga. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

### REFERENSI

- Adi, Hidayat. 2025. "Pengguna Internet Di Indonesia Meningkat Awal 2025." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025>).
- Adistia, Erika, Yudhistira Ardana, and Zumaroh Zumaroh. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri *Fashion* Pada Mahasiswa Di Kota Metro." *Jurnal Ekonomi* 7(2):421–30. doi: 10.36985/2av75w78.
- Enjelina, Wayan, Pita Sari, I. Putu Adi Kustiawan, Indra Jaya, Sri Rahayu, and Bisnis Darmajaya. 2025. "Pengaruh Diskon Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cushion SKINTIFIC Di Shopee." 128–40.
- Faradita, Putri Adriani, Kesi Widjajanti, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Semarang. 2023. "Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(2):543–54.
- Graciafernandy, Maria Augustine, and Rahmatun Nisa Almayani. 2023. "Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(1):97–106. doi: 10.46918/point.v5i1.1800.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing.
- Inayati, Kurnia Anisa, and Rena Feri Wijayanti. 2023. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1):32–37. doi: 10.33795/jab.v9i1.610.
- Indriani, Novi, and Mada Faisal Akbar. 2022. "Pengaruh *Discount* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Papperdine Jeans Di *Marketplace Shopee*." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1(2):72–76.
- Juliyana, Eva, and Cut Alma Nurafiah. 2021. "Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra Sma Swasta Budi Agung Medan." *Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra Sma Swasta Budi Agung Medan* 3(1):13.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lestari, Neneng, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita Di Online *Marketplace* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1):1635–42. doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642.
- Lestari, Wiwit, Ambar Lukitaningsih, and Lusua Tria Hatmanti Hutami. 2022. "Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6):2358–68. doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.

Ramadhani, Felixia Budiarti, Dhian Tyas Untari, and Andrian. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Di Shanii Konveksi." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)* 3(2):01–16.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tirta, Emanuella Bungasmara Ega. 2025. "Ini Bukti Baru Warga RI Makin Malas Beli Baju, Industri Tekstil Jeblok." *CNBC Indonesia*. Retrieved (<https://www.cnbcindonesia.com/research/20250205162300-128-608253/ini-bukti-baru-warga-ri-makin-malas-beli-baju-industri-tekstil-jeblok>).

Yonatan, Agnes Z. 2025. "Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah." *GoodStart*. Retrieved (<https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>).

Zed, Ety Zuliawati, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini. 2023. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang." *Mirai Management* 1(1):14–23.

**LINK JURNAL:**

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/authorDashboard/submission/74>  
79