MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

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[1], Endah Wartiningsih[2], Nuria Puspitasari[3]
Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Jakarta

Email: faridarairan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk brand Bwbyaz di marketplace Shopee, dengan studi kasus pada konsumen di Kota Depok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Shopee di kalangan konsumen Indonesia, tingginya minat terhadap produk fesyen daring, serta adanya ulasan negatif pada produk Bwbyaz terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian produk, dan harga. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Bwbyaz di Kota Depok, dengan 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t = 6,426 > 1,979; sig. 0,000 < 0,05), begitu pula persepsi harga (t = 4,914 > 1,979; sig. 0,000 < 0,05). Kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (F = 44,768 > 3,07; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai R^2 sebesar 0,413 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 41,3% variasi keputusan pembelian. Online customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga, sehingga kedua faktor tersebut penting untuk diperhatikan oleh Bwbyaz dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Online Customer Review; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee; Brand Bwbyaz

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia terus meningkat, dari 69,21% penduduk pada 2023 menjadi 72,78% pada 2024 (BPS, Susenas Agustus 2025), mendorong pertumbuhan aktivitas belanja daring. Shopee tercatat sebagai marketplace paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada 2025 dengan pangsa 53,22% (APJII), dan produk fesyen menjadi kategori belanja daring paling diminati dengan 70,13% masyarakat memilihnya (GoodStats, 2023).

Salah satu merek fesyen lokal yang berkembang pesat di kategori ini adalah Bwbyaz, berdiri sejak 2015 dengan konsep oversized friendly untuk segmen wanita, memiliki lebih dari 364 ribu pengikut di Shopee, dan meraih penghargaan Rising Brand of The Year pada Mode Stalk Readers' Choice 2025. Di balik pencapaian tersebut, ditemukan fenomena online customer review negatif terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian produk, lamanya pengiriman, dan harga yang dianggap kurang sesuai. Perbandingan harga menunjukkan sejumlah produk Bwbyaz lebih

mahal Rp31.000–Rp63.000 dibandingkan produk sejenis dari merek lain di Shopee, yang berpotensi memengaruhi persepsi harga konsumen.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk daerah dengan aktivitas belanja online tertinggi di Indonesia (mencapai 79%, survei Rbiz 2026) dan berpenduduk 2.167.961 jiwa (BPS, 2024). Penelitian terdahulu oleh Aflah & Wahyudi (2026) dan Kemalasari & Widyasari (2024) menunjukkan bahwa testimoni/online customer review serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, namun belum ada yang berfokus secara spesifik pada konsumen brand fesyen lokal Bwbyaz di Kota Depok — inilah kebaruan (novelty) penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, 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.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Online Customer Review (X1) adalah ulasan, penilaian, atau tanggapan yang disampaikan konsumen melalui platform digital setelah membeli dan menggunakan suatu produk, yang menjadi referensi bagi calon pembeli sekaligus bahan evaluasi bagi perusahaan (Auliya dkk., 2017; Steven & Rakhman, 2023). Variabel ini diukur melalui empat indikator menurut Putri & Wandebori (2016) dalam Nurfauziah & Herawati (2024): source credibility, argument quality, perceived usefulness, dan quantity of review.

Persepsi Harga (X2) adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk — apakah dianggap mahal, murah, atau sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Schiffman & Kanuk dalam Hakim & Saragih, 2019; Dzulkharnain, 2019). Indikatornya menurut Kotler & Armstrong dalam Apriliani dkk. (2022): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif (Kotler dalam Pratyaharani dkk., 2022). Indikatornya menurut Kotler & Keller dalam Purnomo (2023): pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual, penelitian ini melibatkan dua variabel independen (X1, X2) dan satu variabel dependen (Y), dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di marketplace Shopee.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di marketplace Shopee.

H3: Online customer review dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di marketplace Shopee.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (Sugiyono, 2023). Populasi adalah seluruh konsumen Bwbyaz di Kota Depok, dengan sampel ditentukan melalui teknik non-probability purposive sampling. Kriteria responden: pernah membeli produk Bwbyaz di Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Kota Depok, berusia 17–30 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

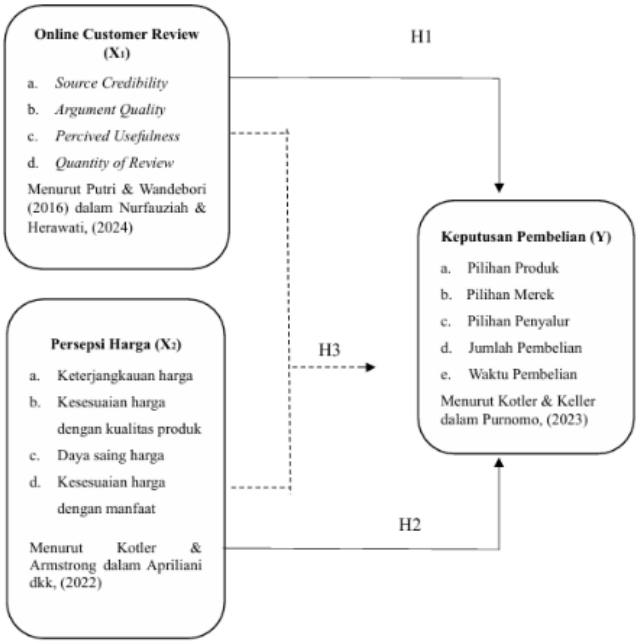
Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan aplikasi G*Power (effect size 0,15; alpha 0,05; power 0,95; 2 prediktor), diperoleh 107 responden, kemudian dibulatkan menjadi 130 responden yang didistribusikan proporsional ke 11 kecamatan di Kota Depok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan Skala Likert 1–4 (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, tanpa opsi netral).

Pengolahan data meliputi editing, coding, tabulating, dan scoring, dilanjutkan uji instrumen (validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, r-tabel 0,361 pada pre-test n=30; reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,60). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 27, meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Variable	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review (X1)	130	10	32	23,22	4,179
Persepsi Harga (X2)	130	10	32	22,95	4,367
Keputusan Pembelian (X3)	130	11	39	28,92	5,210

Source: Data diolah, 2026



Gambar 1. Kerangka Penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 130 responden, seluruhnya (100%) berjenis kelamin perempuan, mayoritas berusia 21–25 tahun (63%), berstatus pelajar/mahasiswa (62%), berpenghasilan Rp500.000–Rp2.000.000/bulan (46%), dan terbanyak berdomisili di Kecamatan Tapos (13%).

Seluruh item instrumen (8 item X1, 8 item X2, 10 item Y) dinyatakan valid (r-hitung > r-tabel 0,361), dan seluruh variabel reliabel dengan Cronbach's Alpha: X1 = 0,701; X2 = 0,741; Y = 0,805.

Uji asumsi klasik terpenuhi: data berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,982, keduanya > 0,05); tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance 0,925 > 0,10; VIF 1,082 < 10); dan tidak terjadi heteroskedastisitas (titik scatterplot menyebar acak tanpa pola).

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 6{,}268 + 0{,}566\ X1 + 0{,}414\ X2$$

1. Uji t: X1 memperoleh t hitung 6,426 > t tabel 1,979 (sig. 0,000 < 0,05) → H1 diterima. X2 memperoleh t hitung 4,914 > t tabel 1,979 (sig. 0,000 < 0,05) → H2 diterima. Nilai Beta menunjukkan X1 (0,454) lebih dominan dibanding X2 (0,347).
2. Uji F: F hitung 44,768 > F tabel 3,07 (sig. 0,000 < 0,05) → H3 diterima, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan.
3. Koefisien determinasi: R^2 = 0,413 (kedua variabel menjelaskan 41,3% variasi keputusan pembelian; sisanya 58,7% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, atau kepercayaan konsumen), R = 0,643 (hubungan kuat).
4. Korelasi parsial: kontribusi X1 = 30,25%, X2 = 22,28%, korelasi antar-X1-X2 rendah (7,56%) menunjukkan tidak ada tumpang tindih pengaruh yang berarti.

Pada variabel X1, indikator quantity of review memperoleh persentase tertinggi (73,95%), sedangkan argument quality terendah (71,35%). Pada X2, kesesuaian harga dengan kualitas produk tertinggi (72,50%), kesesuaian harga dengan manfaat terendah (70,39%). Pada Y, pilihan produk tertinggi (73,47%), waktu pembelian terendah (70,48%).

Hasil ini konsisten dengan temuan Kamila & Pratita (2026) pada produk Wardah di Shopee, Mawa & Cahyadi (2021) pada Lazada, Kemalasari & Widyasari (2024) pada produk Jiniso, serta Aflah & Wahyudi (2026) dan Viohafenia & Aliyah (2023), yang sama-sama menunjukkan pengaruh positif signifikan online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di marketplace. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada konsumen brand fesyen lokal Bwbyaz secara spesifik di Kota Depok.

KESIMPULAN

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Bwbyaz di Kota Depok pada marketplace Shopee (t hitung 6,426 > t tabel 1,979; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 30,25% dan menjadi variabel yang lebih dominan (Beta 0,454) dibandingkan persepsi harga. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung 4,914 > t tabel 1,979; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 22,28%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 44,768 > F tabel 3,07; sig. 0,000), dengan R^2 sebesar

0,413 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 41,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada satu wilayah (Kota Depok), sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain (kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen), memperluas cakupan wilayah, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif tambahan seperti wawancara mendalam. Secara praktis, brand Bwbyaz disarankan meningkatkan kualitas argumen ulasan pelanggan (misalnya dengan format ulasan terstruktur dan respons cepat terhadap keluhan), mengingat indikator argument quality mencatat persentase terendah meski jumlah ulasan sudah tinggi. Konsumen disarankan lebih cermat membaca kredibilitas dan kekuatan argumen ulasan, tidak hanya jumlahnya, serta membandingkan harga dan kualitas antar merek sejenis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran ulasan daring dan persepsi harga pada industri fesyen lokal.

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.

Amruddin dkk. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Cv. Media Sains Indonesia.

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.

Auliya dkk. (2017). Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Jurnal EbBank, 89–98.

Budiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(2), 223–247.

Dzulkharnain. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 1(2), 69–80.

Hakim & Saragih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ecobisma, 37–53.

Iba & Wardhana. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0. Cv. Eureka Media Aksara.

Kamila & Pratita. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(3), 1818–1832.

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.

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.

Mawa & Cahyadi. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 9, 253–278.

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.

Pratyaharani dkk. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 8(3), 846–855.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.

Purnomo. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.id. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(3), 240–248.

Rozalia dkk. (2020). Ketertarikan Konsumen pada Brand Ambassador dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. Jurnal Distribusi, 8(2), 149–162.

Salim dkk. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Furnilux Indonesia. Jurnal Bisnis Kolega, 8(1), 9–21.

Sandy & Aquinia. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1), 801–809.

Schlechtendahl dkk. (2015). Making Existing Production Systems Industry 4.0-Ready. Production Engineering, 1, 143–148.

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.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

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.