E-ISSN: 2964-1594, P-ISSN: 2964-0423
Volume 5 Number 2 December 2026.
pp:182-193. DOI: https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.570

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (EBiMA)

RESEARCH ARTICLE Open Access

Peran E-Review dalam Memediasi Influencer Marketing dan Price Diversity terhadap Purchase Decision Produk Fashion di Marketplace (Studi Kasus pada Remaja Putri di Kota Pontianak)

Ropin Palentino[1*], Georgerius Graceallah[2]

[1*,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak.

*Correspondence email: ropinpalentino@gmail.com

Received: 7 October 2026
Accepted: 30 October 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

This study aims to investigate the influence of e-reviews as a mediating variable between influencer marketing and price diversity on fashion product purchase decisions among young women in Pontianak City on marketplace platforms This study employs a quantitative method with an explanatory research approach. The sampling technique uses purposive sampling, with a sample size of 125 respondents. Data collection was conducted via a questionnaire and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that both influencer marketing and price diversity have a significant positive influence on e-reviews and purchasing decisions. In addition, e-reviews also have a significant positive effect on purchasing decisions. Furthermore, e-reviews were found to act as a partial mediator linking influencer marketing and price diversity to purchasing decisions. This study highlights the important role of integrated collaboration between influencer marketing, price diversity, and e-reviews in shaping purchasing decisions for fashion products on marketplaces.

Keywords: Influencer Marketing; Price Diversity; E-Review; Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *e-review* sebagai variabel mediasi antara *influncer marketing* dan *price diversity* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan remaja putri di Kota Pontianak pada platform *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* dan *price diversity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-review* dan keputusan pembelian. Selain itu, *e-review* juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *e-review* terbukti berperan sebagai *partial mediation* yang menghubungkan *influencer marketing* dan *price diversity* pada keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti peran penting adanya integrasi kolabrorasi antara *influencer markerting*, *price diversity*, dan *e-review* untuk membentuk keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

Kata Kunci: Influencer Marketing; Price Diversity; E-Review; Keputusan Pembelian

© The Author(s) 2022. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

1. Pendahuluan

Evolusi sistem teknologi internet yang berkembang semakin pesat mengindikasikan eksistensi transformasi substansial terkait tren belanja publik lewat transisi dari transaksi tradisional ke arah sistem *online*, termasuk dalam pembelian produk *fashion* melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut dapat terlihat pada perilaku kelompok usia muda, termasuk remaja putri yang dikenal secara umum memiliki keterlibatan tinggi terhadap perkembangan tren *fashion*, dan aktivitas belanja secara daring. Remaja putri di Kota Pontianak pada tahun 2025 mencapai sekitar 79,3 ribu jiwa (BPS, 2025), yang mana jumlah tersebut menunjukkan remaja putri sebagai pangsa pasar yang prospektif dalam pembelian produk *fashion*. Potensi tersebut didukung oleh tingginya kecenderungan masyarakat terhadap pemanfaatan saluran digital, di mana sebanyak 41% konsumen melakukan pembelian produk *fashion* melalui kombinasi belanja *online* dan *offline*, 39% melalui toko *online*, dan hanya 17% memilih belanja di toko *offline* (Goodstats, 2025). Dalam aktivitas belanja fashion secara digital, mayoritas konsumen di Indonesia lebih memilih *marketplace* dibandingkan platform *e-commerce* lainnya, dengan Shopee sebagai platform yang paling dominan, diikuti oleh Tokopedia, dan Tiktok Shop (Databoks, 2024).

Aktivitas belanja secara daring di platform *marketplace* menjadi hal yang umum bagi masyarakat sehingga ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran. Kondisi ini secara tidak langsung berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan bisnis antar pelaku usaha. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan bisnis dan keberhasilan produk di platform digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memahami dan menerapkan taktik promosi yang berdaya guna untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan atas produk *fashion* di suatu *platform marketplace*.

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dalam konteks ini, kehadiran *influencer* memiliki peran strategis dalam membangun interaksi yang baik dengan audiens serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk yang relevan dan bernilai, sehingga sanggup mengintervensi pandangan pelanggan serta menstimulasi keputusan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan (Jamal *et al*., 2025; Sabrina & Engriani, 2025).

Keahlian *influencer* dalam memahami produk dan mentransformasikan pesan periklanan melalui konten yang dibuat, mampu meningkatkan kesadaran merek produk tersebut dan mendorong pengikutnya melakukan pembelian (Chiguvi *et al*., 2025; Cho *et al*., 2022). Bagi konsumen, adanya konten berkualitas dari *influencer*, yang menyajikan informasi secara terstruktur dan informatif dapat berperan sebagai dasar utama dalam mempertimbangkan produk, yang selanjutnya menjembatani sikap konsumen untuk mengambil keputusan (Cho *et al*., 2022). Keterlibatan aktif antara *influencer* dan pengikutnya melalui interaksi di platform digital dapat membentuk persepsi merek atau sikap positif konsumen terhadap produk (Sabrina & Engriani, 2025). Seorang *influencer* yang memiliki penampilan atau karakteristik yang menarik juga bisa memikat perhatian pengikutnya terhadap produk fesyen yang dipromosikannya dan meningkatkan minat beli (Chiguvi *et al*., 2025).

Meskipun demikian, peran *influencer* tidak selalu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, karena konsumen juga memperhatikan faktor harga serta skeptisisme terhadap kredibilitas *influencer* (Caiado *et al*., 2023; Kondort *et al*., 2023). Di samping hal tersebut, peran *influencer* berkontribusi untuk memicu audiensnya untuk terlibat dalam interaksi digital, yang mana mereka turut ikut memberikan ulasan *online* terkait produk di *marketplace* (Meiyandri & Heng, 2025; Zuono *et al*., 2024). Melalui e*-review*, konsumen merasa lebih yakin karena memperoleh informasi yang relevan dan kredibel terkait produk dari pengalaman pelanggan lainnya sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian (Arief *et al*., 2023; Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

E-Review adalah sejenis *electronic word of mouth* (e-WOM) atau komunikasi digital yang dihasilkan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan membagikan pengalaman mereka kepada calon pembeli (Simamora & Islami, 2023). Konsumen yang memperoleh kualitas informasi yang jelas, relevan dan bermanfaat di ulasan *online* membuat pemahaman terhadap produk tersebut semakin baik, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan pembelian (Cuc *et al*., 2025). Konsumen juga menilai suatu produk dengan melihat jumlah *review* yang dimiliki produk tersebut, karena menggambarkan nilai dan popularitas produk (Shwekeh & Ayyash, 2023). Jumlah *review* konsumen *online* yang semakin tinggi dapat membentuk niat beli (Macheka et al., 2024). Selain itu, kredibilitas ulasan *online*, yang merujuk pada daya tarik dan keaslian suatu ulasan, mampu membuat konsumen mempercayai pendapat atau informasi *online* dari pelanggan lainnya, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya (Senalasari *et al*., 2025).

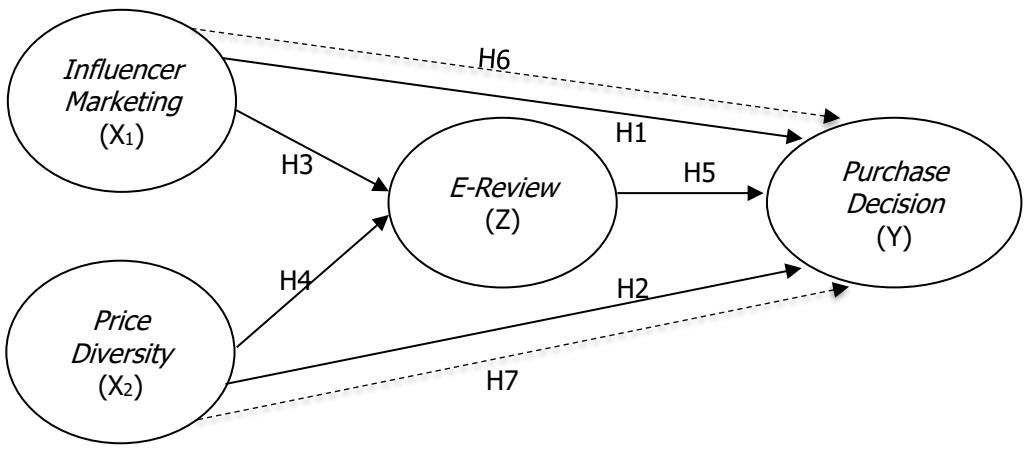
Konsumen juga dihadapkan pada aspek harga yang bervariasi di *marketplace* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Keberagaman harga (*price diversity*) yang tersedia di *marketplace* memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk dengan menyesuaikan kemampuan, preferensi, dan kebutuhan mereka, sehingga ketika menemukan harga yang sesuai maka konsumen akan

memutuskan untuk melakukan pembelian (Ali & Anwar, 2021; Suryawan *et al*., 2023). Keberagaman harga (*price diversity*) pada produk *fashion* antar penjual di *marketplace* menunjukkan adanya variasi harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual, yang mana dapat memperluas pilihan alternatif yang tersedia, sehingga memengaruhi perilaku konsumen (Halik *et al*., 2024). Variasi harga tersebut membantu konsumen untuk membandingkan alternatif yang tersedia sehingga membentuk persepsi terhadap kewajaran harga dan kesesuaian antara harga dan nilai suatu produk yang diperoleh (Simbolon *et al*., 2020; Stiawan & Jatra, 2022). Kondisi harga produk yang dipersepsikan lebih kompetitif atau terjangkau dibandingkan dengan penjual lain di *marketplace* turut mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Zhao *et al*., 2021).

Harga tidak selalu dijadikan pertimbangan utama dalam melakukan pembelian oleh konsumen di *marketplace*, karena meskipun harga yang ditawarkan dianggap cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen tetap mempertimbangkan adanya risiko ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima sehingga konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, reputasi, serta kepercayaan (Ahmadi & Wardi, 2026; Sri Mulyana, 2021). Dalam kondisi tersebut, perbedaan harga antarpenjual di *marketplace* membuat konsumen perlu melakukan perbandingan dan evaluasi terhadap produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Proses tersebut kemudian membentuk penilaian konsumen terhadap harga dan pengalaman yang diperoleh dari produk yang dibeli, yang selanjutnya dapat disampaikan secara *online*. Variasi harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman atau penilaian mereka secara *online* sebagai bentuk evaluasi terhadap perbedaan harga yang mereka temui di *marketplace* (Halik *et al*., 2024; Tj *et al*., 2022).

2. Metode

Metode riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif berupa tipe riset *explanatory research* guna mengidentifikasi efek *influencer marketing* serta *price diversity* atas keputusan pembelian produk *fashion*, menjadikan *e-review* selaku variabel mediasi terhadap remaja putri pemakai *marketplace*. Cakupan subjek pada studi ini meliputi segenap remaja putri di Kota Pontianak yang sudah melangsungkan pembelian produk *fashion* lewat sarana *marketplace* semisal Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli, serta sarana serupa. Sistem penarikan sampel menerapkan teknik *non probability sampling* berbasis kerangka *purposive sampling*, yakni remaja putri (15-24 tahun), bertempat tinggal di Kota Pontianak serta sempat melangsungkan pembelian produk *fashion* lewat *marketplace*. Berdasarkan pandangan Roscoe dalam (Sugiyono, 2021), diuraikan bahwasanya proporsi responden yang memadai serta relevan pada suatu riset berkisar dari 30 hingga 500 subjek. Merujuk pada argumen itu, studi ini menargetkan total responden sebesar 125 subjek, di mana kuantitas tersebut dianggap telah proporsional serta cukup guna menunjang kestabilan kerangka riset. Teknik penghimpunan informasi dijalankan lewat pendistribusian angket berlandaskan pemakaian skala interval 1-10. Segenap informasi yang terhimpun selanjutnya melewati tahap pemrosesan serta dikaji memakai prosedur *SEM-Partial Least Squares (PLS)* lewat sokongan *software SmartPLS 4*. Struktur teoretis riset disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:

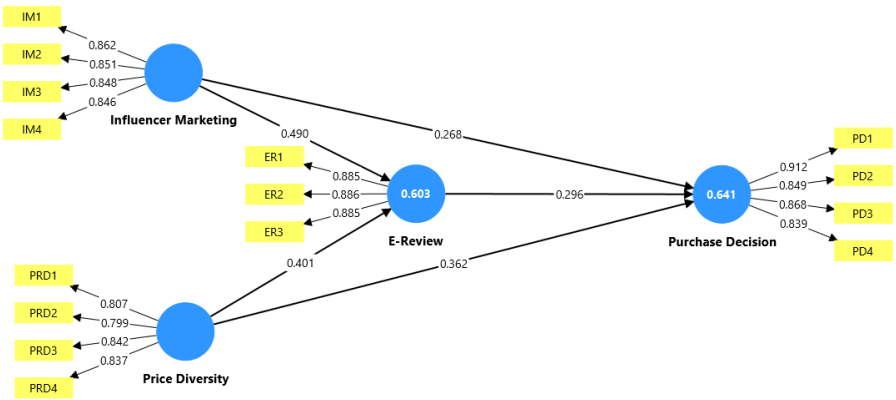


Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Dalam *Partial Least Squares* (PLS), *outer model* menggambarkan beberapa komponen penting dalam analisis SEM-PLS. *Outer model* digunakan sebagai gambaran keterkaitan antarvariabel dengan indikator. Selain itu, *outer model* diaplikasikan guna mengevaluasi keabsahan serta keandalan tiap-tiap konstruk bagi segenap variabel laten. Di bawah ini merupakan hasil evaluasi *outer model* dalam studi ini yang dipaparkan pada gambar 2.



Gambar 1. Outer Model

3.1.1Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergensi dijalankan guna menelaah seberapa besar kecocokan setiap indikator saat merepresentasikan aspek konstruk yang dievaluasi. Sebuah indikator bisa ditetapkan mematuhi prasyarat validitas konvergen jika angka *outer loading* yang diciptakan lebih tinggi dibandingkan 0,70 (Hair *et al*., 2021). hasil kalkulasi tes *convergent validity* berlandaskan skor *outer loading* dari setiap variabel dipaparkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Keterangan
Influencer Marketing (X_1)	IM1	0.862	Valid
	IM2	0.851	
	IM3	0.848	
	IM4	0.846	
Price Diversity (X_2)	PRD1	0.807	
	PRD2	0.799	
	PRD3	0.842	
	PRD4	0.837	
E-Review (Z)	ER1	0.885	
	ER2	0.886	
	ER3	0.885	
Purchase Decision (Y)	PD1	0.912	
	PD2	0.849	
	PD3	0.868	
	PD4	0.839	

Berdasarkan tabel 1, hasil mengindikasikan bahwasanya segenap indikator pada kerangka pengujian mempunyai skor *loading factor* di atas 0,70. Kondisi tersebut merepresentasikan bahwasanya tiap-tiap indikator mematuhi syarat validitas konvergen yang sudah tercapai, karenanya segenap indikator pada riset ini dapat diklasifikasikan valid.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya yaitu melihat nilai AVE, yang merepresentasikan seberapa besar sebuah konstruk sanggup menjabarkan varians dari indicator-indikatornya. Verifikasi validitas konvergen bisa ditinjau melalui skor *AVE*. apabila tiap-tiap variabel memiliki skor *AVE* ≥ 0,50, karenanya segenap variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas *(Hair et al*., 2021). Hasil skor *AVE* bagi setiap variabel pada riset ini dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *AVE* Uji *Convergent Validity*

Variabel	*Average variance extracted*	Keterangan
E-Review	0.783	Valid
Influencer Marketing	0.726	
Price Diversity	0.675	
Purchase Decision	0.753	

Merujuk pada informasi yang dipaparkan di tabel 2, tiap-tiap variabel pada riset ini mempunyai skor *AVE* ≥ 0,5. Skor *AVE* untuk tiap-tiap variabel pada riset ini antara lain *e-review* (0,783), *influencer marketing* (0,726), *price diversity* (0,675), dan *purchase decision* (0,753). Hasil nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dalam hal validitas konvergen.

3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dijalankan guna memverifikasi bahwasanya tiap-tiap indikator dari sebuah variabel mempunyai skor korelasi yang lebih besar dibandingkan indikator konstruk sisanya. Nilai *cross loading* berperan sebagai tolak ukur untuk menguji validitas diskriminan pada penelitian ini. Berikut temuan *cross loading* bisa ditinjau pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Instrumen	*E-Review*	*Influencer Marketing*	*Price Diversity*	*Purchase Decision*	Keterangan
ER1	**0.885**	0.597	0.543	0.584	Valid
ER2	**0.886**	0.606	0.580	0.689	
ER3	**0.885**	0.644	0.607	0.631	
IM1	0.620	**0.862**	0.508	0.528	
IM2	0.613	**0.851**	0.393	0.568	
IM3	0.572	**0.848**	0.522	0.577	
IM4	0.566	**0.846**	0.328	0.577	
PRD1	0.554	0.418	**0.807**	0.577	
PRD2	0.504	0.357	**0.799**	0.534	
PRD3	0.527	0.486	**0.842**	0.582	
PRD4	0.558	0.423	**0.837**	0.581	
PD1	0.688	0.597	0.664	**0.912**	
PD2	0.627	0.534	0.529	**0.849**	
PD3	0.580	0.569	0.586	**0.868**	
PD4	0.596	0.589	0.617	**0.839**	

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh besaran *cross loading* untuk variabel *e-review*, *influencer marketing*, *price diversity*, dan *purchase decision*. Nilai *cross loading* yang diperoleh, memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk sisanya. Tahap tersebut mengindikasikan bahwasanya segenap indikator yang diaplikasikan pada kerangka ini sudah terbukti valid.

Validitas diskriminan selanjutnya diverifikasi berdasarkan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria validitas diskriminan dinilai terpenuhi apabila nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil pengujian *HTMT* secara komprehensif dipaparkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	*E-Review*	*Influencer Marketing*	*Price Diversity*	*Purchase Decision*
E-Review	-	0.801	0.765	0.817
Influencer Marketing	0.801	-	0.599	0.748
Price Diversity	0.765	0.599	-	0.799
Purchase Decision	0.817	0.748	0.799	-

Berdasarkan uji HTMT di tabel 4, hasil menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel berada dalam batas ketentuan 0,90. Kondisi ini merepresentasikan segenap kerangka riset sudah sukses mematuhi prasyarat validitas diskriminan, dan mengisyaratkan bahwasanya ragam konstruk tersebut tidak tumpang tindih.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diaplikasikan guna memperlihatkan derajat konsistensi ataupun ketepatan instrumen riset pada sebuah konstruk. Evaluasi keandalan pada riset ini mengaplikasikan *Cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Apabila skor *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* melampaui 0,70, karenanya sebuah variabel itu ditetapkan andal. Hasil *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* pada riset ini dipaparkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_c)*	Keterangan
E-Review	0.862	0.916	Reliabel
Influencer Marketing	0.874	0.914	
Price Diversity	0.839	0.892	
Purchase Decision	0.890	0.924	

Tabel 5 mengindikasikan bahwasanya skor *Cronbach's alpha* untuk variabel *e-review* mencapai 0,862, *influencer marketing* mencapai 0,874, *price diversity* mencapai 0,839, serta *purchase decision* mencapai 0,890. Di sisi lain, skor *composite reliability* untuk variabel *e-review* yakni 0,916, *influencer marketing* mencapai 0,914, *price diversity* mencapai 0,892, serta *purchase decision* mencapai 0,924. Segenap variabel pada riset ini mempunyai skor *Cronbach's alpha* beserta *composite reliability* yang sudah mematuhi standar andal, yakni *Cronbach's alpha* beserta *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

3.1.4 Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan guna memvalidasi tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan melalui bantuan *software* SmartPLS 4. Model dikatakan memenuhi kriteria fit dengan mempertimbangkan 7 ukuran model fit yaitu SRMR, d_ULS, d_G, *Chi-Square*, NFI, GOF, serta Q^2 *Predictive Relevance*. Temuan output berdasarkan masing-masing ukuran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit

Parameter	*Rule of Thumb*	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0.063	Fit
d_ULS	> 0.05	0.478	
d_G	> 0.05	0.294	
Chi-Square	X^2 Statistik ≥ X^2 Tabel	225.094 ≥ 23.685	
NFI	Mendekati nilai 1	0.828	
GOF	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderat), 0.36 (GOF besar)	0.672	
Q^2 *Predictive*	**Q2 > 0:** Memiliki	Q2 *E-Review*=	

Relevance	*predictive relevance* **Q2 < 0:** Kurang memiliki *predictive relevance*	0.586 > 0 Q2 *Purchase Decision*= 0.594 > 0

Berdasarkan temuan evaluasi *model fit* di tabel 6, mengindikasikan bahwasanya skor *SRMR* senilai 0,063 lebih rendah dibandingkan 0,10 yang merepresentasikan bahwasanya kerangka tersebut mempunyai tingkat kecocokan yang optimal di antara kerangka yang dievaluasi. Skor *d_ULS* senilai 0,478 serta *d-G* senilai 0,294, yang lebih tinggi dibandingkan 0,05, merepresentasikan bahwasanya kerangka tersebut mempunyai tingkat kecocokan yang bisa ditoleransi. Skor statistika *Chi-Square* yakni 225,094 ≥ 23,685 (skor tabel *Chi-square*), yang bermakna kerangka tersebut sudah mematuhi standar penilaian *model fit* yang diaplikasikan. Skor *NFI* didapatkan senilai 0,828 (menghampiri sempurna 1), karenanya kerangka tersebut mempunyai tingkat kecocokan yang lumayan optimal. Skor *GOF* senilai 0,672, melampaui 0,36, mengisyaratkan bahwasanya kerangka tersebut amat optimal saat menjabarkan keterkaitan antar variabel laten. Sementara itu skor *Q2* senilai 0,586 bagi *e-review* serta skor *Q2* senilai 0,594 bagi *purchase decision* mengisyaratkan bahwasanya kerangka tersebut mempunyai kemampuan prediktif yang lumayan kokoh.

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam PLS-SEM yaitu guna mengidentifikasi seberapa tinggi atau optimal dampak variabel laten endogen pada kerangka tersebut atas variabel laten eksogen. Skor koefisien determinasi dalam model ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel Dependen	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
E-Review	0.603	0.597
Purchase Decision	0.641	0.632

Berdasarkan tabel 7 bisa ditinjau yakni model struktural *R-square* dari variabel *e-review* sejumlah 0,603, artinya variabel *e-review* dipengaruhi sebesar 60,3% oleh *influencer marketing* dan *price diversity*, sementara nilai selebihnya 39,7% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan demikian, model struktural untuk variabel *e-review* dapat dianggap moderat. Skor *R-square* untuk variabel *purchase decision* yakni senilai 0,641, bermakna variabel *purchase decision* diintervensi sejumlah 64,1% dari *influencer marketing*, *price diversity*, serta *e-review*, sedangkan 35,9% sisanya diuraikan melalui elemen eksternal di luar kerangka. Angka ini mengindikasikan kerangka *purchase decision* dapat dikategorikan moderat.

3.1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dieksekusi guna mengidentifikasi eksistensi dampak langsung dan tak langsung antar variabel pada riset. Sebuah hipotesis bisa disetujui atau terkonfirmasi nyata apabila *t-statistik* > 1,96 ataupun *p-value* < 0,05 (5%). Hasil pengetesan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Jalur	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*	Keterangan
IM -> PD	0.268	0.273	0.096	2.808	0.005	Diterima
PRD -> PD	0.362	0.363	0.083	4.379	0.000	Diterima
IM -> ER	0.490	0.487	0.073	6.679	0.000	Diterima
PRD -> *ER*	0.401	0.402	0.073	5.514	0.000	Diterima
ER -> PD	0.296	0.287	0.122	2.429	0.015	Diterima
IM -> ER -> PD	0.145	0.138	0.059	2.447	0.014	Diterima
PRD -> ER -> PD	0.119	0.117	0.057	2.087	0.037	Diterima

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel 8 yaitu hasil perhitungan yang menunjukkan pengaruh antara variabel-variabel. Berdasarkan tabel 8 diketahui adanya pengaruh positif yang signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, karena diperoleh 2,808 (*t-statistics*) dan nilai 0,005 (*p-value*). Selanjutnya, hasil pengujian memperlihatkan *price diversity* memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang ditunjukkan melalui nilai *t-statistics* sebesar 4,379 dan *p-value* sebesar 0,000.

Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut juga ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *e-review*, dengan nilai *t-statistics* 6,679 *dan p-value* 0,000. Hubungan *price diversity* terhadap *e-review* mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan *t-statistics* 5,514 dan *p-value* 0,000. Pengaruh *e-review* terhadap *purchase decision* juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dengan hasil pengujian menunjukkan *nilai t-statistics* 2,429 dan *p-value* 0,015. Sementara itu, *e-review* terbukti memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *t-statistics* 2,447 dan *p-value* 0,014. Hasil selanjutnya memperlihatkan *e-review* juga memiliki peran mediasi dalam hubungan *price diversity* dan *purchase decision* dengan *t-statistics* 2,087 dan *p-value* 0,037.

3.2 Pembahasan

Temuan evaluasi hipotesis di Tabel 8, mengindikasikan bahwasanya *influencer marketing* terkonfirmasi berpengaruh positif yang signifikan atas *purchase decision* lewat skor signifikansi *p-value* sejumlah 0,005 < 0,05, serta nilai *t-statistics* 2,808 > 1,96. Hal ini dikarenakan pengaruh *influencer* di media sosial dinilai efektif berkontribusi terhadap peningkatan intensitas paparan produk di kalangan remaja putri, sehingga mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. Hal ini selaras pada hasil riset (Syafutri *et al*., 2025), yang menampilkan antusiasme pelanggan muda dalam mengandalkan konten *influencer* untuk mendapatkan informasi atau referensi mengenai produk *fashion*. Paparan tersebut selanjutnya membantu konsumen membentuk preferensi dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 8 menyatakan bahwa *price diversity* terkonfirmasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *purchase decision*. hasil tersebut mengisyaratkan bahwasanya pandangan remaja putri pada harga yang memiliki daya saing atau wajar pada produk *fashion* di *marketplace*, menjadi pemicu terciptanya keputusan pembelian dari konsumen. Hasil ini disokong melalui riset (Kartawinata *et al*., 2024), yang turut menegaskan bahwasanya konsumen akan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual, terutama pada *marketplace* sehingga memicu yang namanya persepsi harga.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di Tabel 8, hubungan antara *influencer marketing* dan *e-review* menunjukkan adanya berpengaruh positif serta signifikan lewat skor *t-statistics* (6,679), yang bermakna 6,679 > 1,96, dan skor *p-value* (0,000), yang bermakna 0,000 < 0,05. Melalui kompetensi, konten berkualitas, kepercayaan serta daya tarik dari *influencer* di media sosial dapat mendorong para remaja putri untuk berkontribusi dalam membagi pengalaman dan rekomendasi produk *fashion* melalui jejaring sosial. Hasil studi ini selaras bersama riset (Yesi *et al*., 2025), yang menyimpulkan bahwa *influencer* yang membuat konten atau

postingan yang menarik dan kreatif dapat menghasilkan *e-review* di kalangan audiens, baik itu berupa komentar, ulasan, atau *rating*.

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh *price diversity* terhadap *e-review* menunjukkan nilai *t-statistics* (5,514), yang berarti 5,514 > 1,96, serta skor *p-value* (0,000), yang bermakna 0,000 < 0,05. Temuan ini menyatakan adanya pengaruh positif signifikan di antara kedua variabel tersebut. Pengalaman konsumen dalam mendapatkan perbedaan harga produk *fashion* dari berbagai *seller* akan mendorong remaja putri cenderung untuk membagikan informasi mengenai produk *fashion* terkait pengalaman, penilaian maupun rekomendasi kepada konsumen lain melalui platform digital yang tersedia. Hasil studi ini selaras bersama riset yang dieksekusi (Salsabila *et al*., 2025), yang menekankan semakin beragamnya pilihan harga pada suatu produk, maka konsumen akan cenderung membagi ulasan secara daring.

Merujuk pada hasil evaluasi hipotesis di atas, mengindikasikan bahwasanya *e-review* mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian, lewat skor *t-statistics* (2,429) yang lebih tinggi dibandingkan 1.96, dan skor *p-value* (0,015), yang bermakna 0,015 < 0,05. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwasanya semakin baik kualitas *online review* yang disajikan dari pelanggan, makin condong remaja putri guna melangsungkan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Hasil studi ini selaras bersama hasil riset (Sudaryanto *et al*., 2025), yang menegaskan bahwasanya *e-review* berdampak positif atas keputusan pembelian karena hasil ulasan *online* dapat mengurangi ketidakakuratan produk yang ditawarkan oleh *marketplace*, serta memperkuat rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil evaluasi hipotesis yang dipaparkan di Tabel 8, mengisyaratkan bahwasanya *influencer marketing* memberikan pengaruh tak langsung yang signifikan atas *purchase decision* lewat *e-review*. Temuan ini mengindikasikan yakni adanya peran *influencer* dalam mempromosikan pesan produk *fashion* di media sosial, menciptakan interaksi digital yang turut mendorong remaja putri memberikan *review* secara terbuka di platform digital mengenai produk tersebut. Konsumen lain yang terpapar oleh kehadiran *e-review* tersebut, merasa terbantu karena dapat memberikan keyakinan dan mengurangi keraguan konsumen akan produk *fashion* tersebut, sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision* yang berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa *e-review* berfungsi sebagai *partial mediation* dalam penelitian ini. Hasil studi ini disokong melalui riset yang dieksekusi (Susanto *et al*., 2025), yang memverifikasi peran *e-review* sanggup menjadi mediasi bagi relasi *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Dari Tabel 8, temuan pengujian hipotesis mengimplikasikan yakni *price diversity* memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *purchase decision* melalui *e-review*. Kondisi ini menggambarkan bahwa variasi harga produk *fashion* yang ditawarkan di *marketplace* akan mendorong remaja putri untuk menyampaikan ulasan secara daring, yang pada gilirannya melalui ulasan digital tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Harga produk *fashion* yang bervariasi di *marketplace*, akan mendorong konsumen melakukan penilaian melalui *e-review*, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen lain melakukan pembelian. Adanya pola hubungan langsung antara *price diversity* dan *purchase decision* yang signifikan, maka *e-review* dalam penelitian ini berperan sebagai *partial mediation*. Hasil studi tersebut selaras bersama riset (Ismail *et al*., 2026), yang menyatakan bahwasanya *e-review* dapat menjadi perantara dalam hubungan *price diversity* terhadap *purchase decision*.

4 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji dampak *influencer marketing* serta *price diversity* atas keputusan pembelian produk *fashion* dari remaja putri di wilayah Kota Pontianak, memposisikan *e-review* selaku variabel mediasi. Temuan riset ini mengindikasikan bahwasanya *influencer marketing* beserta *price diversity* terkonfirmasi mempunyai efek yang bermakna dan positif atas keputusan pembelian. Dua variabel tersebut turut terverifikasi berdampak positif serta bermakna atas *e-review*, sedangkan *e-review* memberikan dampak positif dan nyata atas *purchase decision*. Di samping hal tersebut, riset ini juga menunjukkan *e-review* terbukti memediasi *influencer marketing* dan *price diversity* terhadap *purchase decision*, dengan pola mediasi parsial. Hasil penemuan ini menjelaskan bahwa melalui paparan informasi, daya tarik, dan interaksi oleh *influencer*, dapat mendorong keputusan pembelian remaja putri di *marketplace*. Pada saat yang sama, adanya keberagaman harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual memberikan ruang bagi konsumen untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian remaja putri juga didasarkan informasi yang tersedia dalam *e-review*. Kehadiran *e-review* atau ulasan digital dapat memperkuat informasi yang diperoleh dari *influencer* dan hasil evaluasi konsumen terhadap keberagaman harga di *marketplace*, sehingga membantu remaja putri memperoleh informasi tambahan sebelum melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace*. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan populasi dari beberapa wilayah atau kota yang berbeda dan mendiversifikasi kategori responden. Penelitian berikutnya disarankan dapat mengeksplorasi elemen-elemen mediasi alternatif yang berpeluang mengintervensi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk *fashion* di *marketplace*. Para peneliti didorong untuk

menguji model penelitian pada sektor atau kategori produk yang berbeda untuk mengukur hubungan antarvariabel pada konteks penelitian yang berbeda.

Referensi

Ahmadi, H., & Wardi, Y. (2026). Influence of Price and Brand Recognition on Online Fashion Product Purchase Decisions with Trust as a Mediating Variable on the Shopee Platform in Padang City. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *8*(1), 151–157. https://doi.org/10.37034/infeb.v8i1.1385

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, *5*(2), 26–39. https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research*, *21*(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Pontianak, 2025*. BPS Kota Pontianak. https://pontianakkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyM2MTcx/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-pontianak.html?year=2025

Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F., & Oliveira, M. A.-Y.-. (2023). The Impact of Digital Influencers on Product/Service Purchase Decision Making—An Exploratory Case Study of Portuguese People. *Expert System*, *42*(1). https://doi.org/10.1111/exsy.13381

Chiguvi, D., Zhou, N., Molelekwane, O., & Mogae, M. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buyer Behavior. *International Review of Management and Marketing* , *15*(5), 297–308. https://doi.org/10.32479/irmm.18759

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A case-based LITERATURE review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *13*(2), 119–136. https://doi.org/10.7903/ijecs.2025

Cuc, L. T., Thuy, L. T., Truong, D. X., & Van Phuong, N. (2025). The Impact of Online Product Reviews on Gen Z's Consumers' Purchase Intentions for Fashion Products in E-Commerce in Hanoi, Vietnam. *Architecture Image Studies*, *6*(3), 1558–1575. https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.488

Databoks. (2024). *This is where Indonesian citizens shop for fashion products*. https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/673c123c6c27a/this-is-where-indonesian-citizens-shop-for-fashion-products

Goodstats. (2025). *Platform Online Masih Jadi Primadona untuk Belanja Fashion*. https://data.goodstats.id/statistic/platform-online-masih-jadi-primadona-untuk-belanja-fashion-beVNv

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Halik, A., Sukesi, & Arif, D. (2024). E-Wom Mediates Price Perception Brand Image to Increase Impulse Buying and Flash Sales as Moderation on the Lazada Application. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *15*(4), 49–70. https://doi.org/10.7903/ijecs.2406

Ismail, M. I., Sova, M., & Ahamed, F. (2026). Trust as Mediator of Online Reviews, Price Perception, Website Quality, and Purchase Decisions. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *7*(2), 347–354. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i2.9990

Jamal, F. N., Gumelar, B., Solihudin, A. R., Muzianita, R., & Rohmah, W. (2025). The Influence of Trend Fashion, Influencer Marketing, Brand Image, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchasing Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 9945–9954. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7044

Kartawinata, E. H., Santoso, M. I., Yusuf, & Maulany, S. (2024). The Effect of Price Perception and E-Wom on Purchase Decisions on The E-Commerce Platfrom Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 6279–6293. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6863

Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *17*(1), 1009–1018. https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0092

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Meiyandri, V., & Heng, L. (2025). Influencer Marketing and Purchasing Decisions : The Mediating Role of E-WOM on TikTok. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(2), 111–120. https://doi.org/10.30812/target.v7i2.5697

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 293–307. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572

Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *7*, 87–93. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097

Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. *Binus Business Review*, *16*(1), 71–86. https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873

Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *5*(1), 66–82. https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184

Shwekeh, A., & Ayyash, M. M. (2023). an Investigation Into the Role of Online Review Factors and Website Reputation on Consumer Purchasing Behavior Towards Electronic Products. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *101*(18), 7318–7330.

Simamora, V., & Islami, P. (2023). Millennial and Generation Z Online Purchasing Decision on Indonesian Marketplace. *Journal Research Of Social Science Economics, And Management*, *02*(8), 1706–1721. https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i08.380

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, *11*(3), 187–196. https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420

Sri Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(42), 187–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(3), 114–117. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The Mediating Effect of Customer Trust of E-WOM and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household Electronic Products at A Marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung : Alfabeta.

Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiantari, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, *14*(1), 287–305. https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463

Susanto, B., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2025). Assessing the Impact of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth on Subsidized Housing Purchase Decisions: the Moderating Effect of E-Wom. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, *8*(2), 269–276. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.44443

Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, *7*(1), 178–185. https://doi.org/10.36985/5exs8213

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 407–422. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956

Yesi, R., Rachmawati, B., & Sianturi, M. (2025). Peran Mediasi Ganda Kredibilitas Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Buhuts*, *21*(2), 386–408. https://doi.org/10.30603/ab.v21i2.7065

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, *12*(December), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151

Zuono, T. T., Halik, A., & Prastiwi, E. H. (2024). The Role of Content Quality and the Influence of Social Media, Influencers on Purchasing Decisions Mediated by the Shopee E-Wom Platform for Fashion Products. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, *2*(2), 404–420.

How Cites
Palentino, R. ., & Graceallah, . G. (2026). Peran E-Review dalam Memediasi Influencer Marketing dan Price Diversity terhadap Purchase Decision Produk Fashion di Marketplace (Studi Kasus pada Remaja Putri di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 181-193. https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.570

Publisher's Note
Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: https://journal.ypmma.org/index.php/ebima.