

ABSTRAK

Penelitian ini berawal ditemukannya permasalahan kenaikan dan penurunan penjualan perusahaan fashion My Rubylicious pada marketplace shopee. Industri fashion terus berkembang dengan meningkatnya tren belanja online di shopee. My Rubylicious menghadapi persaingan ketat, dimana *price perception* dan *electronic word of mouth* berperan penting dalam *online purchase decision*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode peneliti deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi serta Gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang menjadi populasi ialah berjumlah 71 responden. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terkait *Price Perception* pada My Rubylicious jika ditinjau dari garis kontinum nilai rata-rata *Price Perception* adalah sebesar 2,42, *Electronic Word Of Mouth* ditinjau dari garis kontinum rata rata 2,76, *Online Purchase Decision* sebesar 3,16, koefisien determinasi parsial *Price Perception* memberikan kontribusi sebesar 71,4 % serta *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 26% terhadap Online Purchase Decision. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Price Perception dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Online Purchase Decision Produk My Rubylicious pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci : *Price Perception, Electronic Word Of Mouth, Online Purchase Decision*