SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287

https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(The Effect of Online Promotion, Price and Online Customer Review on Purchase Decisions on The Shopee Marketplace)

Mochamad Rizki Ramadhoni[1], Syamsuddinor[2], Arfie Yasrie[3]
[1,2,3]STIMI Banjarmasin
Email: workrmdhn@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of online promotion on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, the effect of online customer review on purchasing decisions, as well as the simultaneous effect of online promotion, price, and online customer review on the purchasing decisions of Shopee marketplace users among undergraduate management students at STIMI Banjarmasin. The population in this study consisted of 237 active students from the 2022 to 2025 cohorts. The sampling technique used was stratified random sampling with a total sample size of 149 respondents calculated using the Slovin formula with a 5% margin of error. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and coefficient of determination (R2) with the assistance of SPSS version 25. Based on the research findings, online promotion has a partial significant positive effect on purchasing decisions (t_count 5.722 > t_table 1.976, p = 0.000). Price also has a partial significant positive effect on purchasing decisions (t_count 4.471 > t_table 1.976, p = 0.000). Furthermore, online customer review has a partial significant positive effect on purchasing decisions (t_count 2.211 > t_table 1.976, p = 0.029). Simultaneously, online promotion, price, and online customer review have a significant influence on purchasing decisions (F_count 63.189 > F_table 2.67, p = 0.000), with an Adjusted R Square value of 0.558 (55.8%). Therefore, efforts to optimize online promotions, maintain competitive pricing, and manage positive online reviews are key strategic factors in enhancing consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Online Promotion, Price, Online Customer Review, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi online, harga, dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen STIMI Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022 sampai 2025 yang berjumlah 237 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling dengan jumlah sampel 149 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin (margin of error 5%). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R2) dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian (t_hitung 5,722 > t_tabel 1,976, p = 0,000). Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t_hitung 4,471 > t_tabel 1,976, p = 0,000). Online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t_hitung 2,211 > t_tabel 1,976, p = 0,029). Secara simultan, promosi online, harga, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F_hitung 63,189 > F_tabel 2,67, p = 0,000) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 (55,8%). Oleh karena itu, pengoptimalan promosi online, penetapan harga bersaing, dan pengelolaan ulasan positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.

Kata kunci: *Promosi Online, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia pemasaran di era teknologi digital saat ini dapat dilihat dari pesatnya kemunculan berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang secara masif mentransformasi lanskap industri retail dan pola konsumsi masyarakat modern. Fenomena ini bermula dari pergeseran toko daring (online shop) konvensional berbasis situs web mandiri atau media sosial menuju ekosistem pasar digital atau marketplace yang terintegrasi. Keterbatasan toko daring mandiri seperti ketiadaan sistem penjaminan keamanan transaksi, tingginya risiko asimetri informasi, rekapitulasi data pesanan manual yang tidak efisien, hingga keterbatasan jangkauan pasar, berhasil diatasi oleh marketplace melalui otomatisasi sistem escrow, integrasi logistik real-time, dan gerbang pembayaran digital terpadu.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang dicatat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan kenaikan signifikan setiap tahunnya, di mana sebagian besar akses internet dimanfaatkan untuk melakukan berbagai aktivitas sosial hingga transaksi jual beli online. Transformasi perilaku belanja ini menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif antar platform e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data GoodStats (2025), Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia dengan persentase mencapai 53,22%, mengungguli pesaing utamanya seperti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%).

Keberhasilan Shopee sebagai pemimpin pasar diduga kuat dipengaruhi oleh variabel-variabel stimulus pemasaran berbasis pengalaman pengguna (user experience). Variabel pertama yang krusial adalah Promosi Online. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan promosi online sebagai penerapan internet dan teknologi digital terkait yang digabungkan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Shopee memanfaatkan strategi promosi yang dinamis dan real-time seperti voucher diskon, gratis ongkos kirim (ongkir), flash sale, hingga fitur gamifikasi interaktif untuk menstimulasi dorongan psikologis dan menciptakan rasa urgensi (fear of missing out/FOMO) bagi konsumen.

Faktor kedua adalah Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga pada lingkungan digital tidak dievaluasi secara absolut melainkan melalui kalkulasi keadilan harga (price fairness) dan perceived value. Transparansi informasi di marketplace memungkinkan konsumen membandingkan harga antar penjual secara cepat. Bagi konsumen kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran uang saku, tingkat keterjangkauan harga dan subsidi ongkir di Shopee menjadi penentu utama intensi dan keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah Online Customer Review (OCR). Menurut Depari dan Ginting (2022), OCR merupakan bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang memuat penilaian kualitatif dan kuantitatif dari konsumen terdahulu. Karena konsumen tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung, OCR berfungsi sebagai instrumen validasi sosial (social proof) yang mereduksi risiko keraguan transaksi serta asimetri informasi.

Meskipun studi terdahulu seperti penelitian Agustina (2025), Pratiwi et al. (2025), dan Siskawati & Olivia (2025) mengonfirmasi pengaruh positif promosi, harga, dan OCR terhadap keputusan pembelian, penelitian Wikantari (2023) justru menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada segmen tertentu. Keberadaan inkonsistensi riset ini serta spesifikasi geografis konsumen luar Pulau Jawa seperti mahasiswa STIMI Banjarmasin yang menghadapi tantangan biaya ongkos kirim antar pulau menjadikan pengkajian kembali topik ini sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen STIMI Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior (Kotler & Keller, 2022).

Promosi Online

Promosi online merupakan penerapan teknologi digital dan media internet untuk menyampaikan pesan pemasaran yang interaktif dan persuasif guna memengaruhi keputusan pembelian (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Chaffey dan Smith (2017), indikator promosi online terdiri dari: (1) Interactivity (interaktivitas dua arah), (2) Personalization (penyesuaian konten sesuai preferensi individu), (3) Integration (keselarasan saluran digital), dan (4) Accessibility (kemudahan akses informasi kapan saja dan di mana saja).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator pengukuran variabel harga mencakup: (1)

Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan umpan balik dan rekomendasi yang diberikan oleh pembeli terdahulu berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan pada platform daring (Syakira & Moeliono, 2019). Indikator pengukurannya meliputi: (1) Argument Quality (kualitas argumen ulasan), (2) Review Volume (jumlah/volume ulasan), dan (3) Review Valence (valensi positif/negatif ulasan) (Laudon & Traver, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen ketika seorang individu menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) Pemilihan produk (product choice), (2) Pemilihan merek (brand choice), (3) Pemilihan saluran pembelian (dealer choice), (4) Penentuan waktu pembelian (purchase timing), (5) Jumlah pembelian (purchase amount), dan (6) Metode pembayaran (payment methods) (Kotler & Keller, 2022).

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kajian hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

H_3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

H_4: Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, Jalan Kuripan No. 26 Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dalam kurun waktu lima bulan (Maret hingga Juli 2026).

Populasi, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Sarjana Manajemen STIMI Banjarmasin angkatan 2022 hingga 2025 yang berjumlah 237 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287

https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

rumus Slovin dengan margin of error 5%

$$n = \frac{237}{1 + 237(0{,}05^2)}$$
$$n = \frac{237}{1 + 237 \times 0{,}0025}$$
$$n = \frac{237}{1 + 0{,}5925}$$
$$n = \frac{237}{1{,}5925}$$

$n = 148{,}822$ = 149 responden

Selanjutnya, dilakukan kembali pembagian sampel per angkatan dan jenis kelas (Reguler Pagi, Reguler Malam, dan Non-Reguler/Karyawan) agar terbagi secara merata, yang dilakukan menggunakan teknik Stratified Random Sampling agar sampel tersebar secara proporsional. Rincian distribusi populasi dan sampel disajikan pada Tabel berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner dari 149 responden mahasiswa STIMI Banjarmasin yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakkan valid, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang (55,03%), sedangkan laki-laki berjumlah 67 orang (44,97%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan aktivitas belanja online yang lebih tinggi di Shopee. Sementara itu, distribusi berdasarkan kelas perkuliahan menunjukkan keterwakilan yang seimbang antara kelas Reguler Pagi (38,26%), Reguler Malam (33,56%), dan Non-Reguler/Karyawan (28,18%), sehingga mampu memberikan variasi persepsi belanja yang representatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan pada 149 responden untuk menguji keabsahan item kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Promosi Online, Harga), Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r_hitung berkisar antara 0,356 hingga 0,597, di mana nilai tersebut lebih besar dari r_tabel (0,161) pada alpha 0,05, serta nilai signifikansi Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Online (X1)	9	0,622	Reliabel

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287

https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

2	Harga (X2)	12	0,625	Reliabel
3	Online Customer Review (X3)	8	0,642	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	15	0,707	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirno*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76357477
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,041
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Pengujian normalitas data residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Test Statistic sebesar 0,053 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal secara sempurna.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,754	3,906		2,241	,027		
	X1	,621	,108	,411	5,722	,000	,581	1,723
	X2	,458	,102	,330	4,471	,000	,548	1,824
	X3	,224	,102	,142	2,211	,029	,724	1,380

a. Dependent Variable: Y

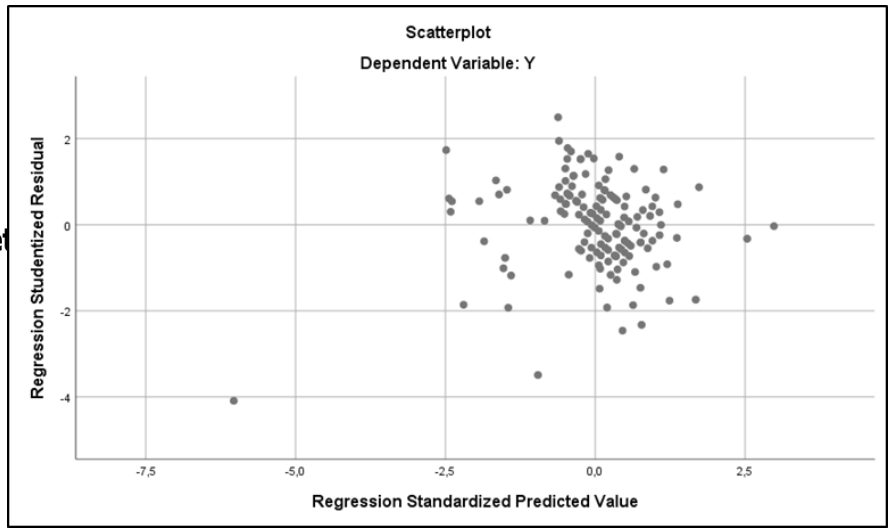
Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen adalah: Promosi Online (X1) memiliki Tolerance = 0,581 (> 0,10) dan VIF = 1,723 (< 10); Harga (X2) memiliki Tolerance = 0,548 (> 0,10) dan VIF = 1,824 (< 10); Online Customer Review (X3) memiliki Tolerance = 0,724 (> 0,10) dan VIF = 1,380 (< 10). Hasil ini mengonfirmasi model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 4 No. 1. 2026
ISSN: 3031-3287

https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp

3. Uji He



Gambar 1. Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Pengamatan grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur tertentu, yang menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,754	3,906		2,241	,027
	X1	,621	,108	,411	5,722	,000
	X2	,458	,102	,330	4,471	,000
	X3	,224	,102	,142	2,211	,029
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 8{,}754 + 0{,}621\ X1 + 0{,}458\ X2 + 0{,}224\ X3 + e$$

Persamaan tersebut memberikan makna statistik sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,754 mengindikasikan bahwa apabila variabel Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review bernilai 0 (konstan), maka skor dasar keputusan pembelian mahasiswa STIMI Banjarmasin adalah sebesar 8,754 satuan.
2. Koefisien regresi Promosi Online (β1) sebesar 0,621 berarah positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan variabel promosi online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,621 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (β2) sebesar 0,458 berarah positif. Hal ini berarti setiap kenaikan persepsi harga yang bersaing dan wajar sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan.
4. Koefisien regresi Online Customer Review (β3) sebesar 0,224 berarah positif. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas ulasan positif pelanggan sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,754	3,906		2,241	,027
	X1	,621	,108	,411	5,722	,000
	X2	,458	,102	,330	4,471	,000
	X3	,224	,102	,142	2,211	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA[a]

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Nilai t_tabel untuk df = 149 - 4 = 145 pada alpha = 0,05 adalah sebesar 1,976. Hasil uji t pada , Tabel 3 menunjukkan bahwa Variabel Promosi Online (X1) memiliki t_hitung (5,722) > t_tabel (1,976) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka H_1 diterima. Variabel Harga (X2) memiliki t_hitung (4,471) > t_tabel (1,976) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka H_2 diterima. Variabel Online Customer Review (X3) memiliki t_hitung (2,211) > t_tabel (1,976) dan Sig. (0,029) < 0,05. Maka H_3 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2740,661	3	913,554	63,189	,000[b]
	Residual	2096,345	145	14,458		
	Total	4837,007	148			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 7. Hasil Uji F

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Nilai F_hitung sebesar 63,189 jauh melampaui F_tabel (2,67) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan H04 ditolak dan Ha4 diterima, yang berarti Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R^2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2740,661	3	913,554	63,189	,000[b]
	Residual	2096,345	145	14,458		
	Total	4837,007	148			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,558. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 55,8% variasi variabel Keputusan Pembelian mahasiswa STIMI Banjarmasin dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model riset ini (seperti citra merek, kualitas pelayanan digital, kemudahan aplikasi, serta persepsi keamanan pembayaran).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial membuktikan bahwa promosi online berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,411 dan t_hitung 5,722. Temuan ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2022) bahwa stimulus promosi interaktif dalam e-commerce mampu mempercepat proses keputusan transaksi. Mahasiswa STIMI Banjarmasin merespons sangat positif insentif gratis ongkir, flash sale, dan promo tanggal kembar (seperti 11.11).

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**
   Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_hitung 4,471; Sig. 0,000). Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen dengan anggaran terbatas menjadikan mereka sangat peka terhadap keterjangkauan dan daya saing harga. Transparansi harga serta penawaran bundling di Shopee memberikan nilai utilitas (perceived value) yang tinggi.
3. **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**
   Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan (t_hitung 2,211; Sig. 0,029). Asimetri informasi akibat ketiadaan pemeriksaan fisik barang diatasi mahasiswa melalui pencarian bukti sosial (social proof) berupa testimoni, rating bintang, dan lampiran foto/video pembeli sebelumnya.
4. **Pengaruh Simultan Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**
   Secara bersama-sama, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F_hitung 63,189; Sig. 0,000). Hasil ini menegaskan bahwa keputusan belanja mahasiswa didorong oleh integrasi harmonis antara stimulus promosi yang atraktif, harga bersaing, dan ulasan produk yang tepercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa STIMI Banjarmasin, serta menjadi variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa STIMI Banjarmasin.
3. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa STIMI Banjarmasin.
4. Promosi Online, Harga, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang da[at diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penjual (Merchant Shopee): Penjual disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur promosi interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video, menerapkan taktik psikologi harga atau paket bundling hemat yang sesuai dengan anggaran mahasiswa, serta proaktif mendorong pembeli memberikan ulasan riil berhadiah koin/voucher demi menjaga reputasi toko.

2. Bagi Manajemen Marketplace Shopee: Shopee disarankan untuk memperbanyak kuota subsidi voucher gratis ongkir khusus untuk pengguna daerah luar Pulau Jawa seperti Banjarmasin guna menekan kendala biaya logistik, serta memperketat filter keamanan aplikasi guna membasmi fenomena ulasan palsu (fake reviews).
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor eksternal lain seperti Consumer Trust, Brand Image, dan E-Service Quality, serta memperluas jangkauan sampel populasi ke berbagai universitas di Kalimantan Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Zanafa Publishing.

Agustina, R. Y. (2025). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Emina di Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 12(1), 45-52.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(2), 112-125.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). Taylor & Francis.

Depari, K., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Digital, 3(1), 15-24.

Frihatini, F., Vernia, D. M., Haryadi, R., Hutasuhut, A. F., & Maharani, I. (2026). Digital Payment and Online Promotion Effects on Buying Decisions in Digital Retail. International Journal of Electronic Commerce Studies, 17(1), 20-35.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson Education.

Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15(2), 89-102.

Siskawati, S., & Olivia, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 14(1), 33-48.

Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syakira, A., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Pemasaran, 7(2), 101-110.

Utami, L. D., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh Price, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 77-88.

Wikantari, M. A. (2023). The effect of Customer Reviews, Product Price, and Service Quality on Purchase Decisions. Journal of Digital Marketing, 3(2), 140-155.