

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE "SHOPEE"**

**(MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**

Shofi Nur Azizah¹, Mohammad Suyanto²

Email: shofiazizah169@gmail.com¹, suyanto@untag-sby.ac.id

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* "Shopee". Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik non probability sampling, melibatkan 100 responden mahasiswa Prodi Manajemen dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial, online customer review berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sales promotion dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan, ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci:Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze Online Customer Reviews, Sales Promotion and price perceptions on purchasing decisions on the "Shopee" marketplace. The method used was a quantitative approach with a questionnaire as a data collection instrument, which was then analyzed using IBM SPSS Version 27 software. The sample for this research was selected using a non-probability sampling technique, involving 100 Management student respondents from the University of 17 August 1945 Surabaya. The results of the T test show that partially, online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, while sales promotion and price perceptions have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that simultaneously, online customer reviews, sales promotions, and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The coefficient of determination test shows that 62.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables studied, while the remaining 37.8% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Online Customer Review, Sales Promotion, Price Perception, Purchase Decision

Pendahuluan

Dalam konteks era globalisasi, kemajuan teknologi yang terus berkembang tidaklah suatu fenomena yang asing. Pertumbuhan teknologi saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, akses informasi menjadi lebih mudah dibandingkan dengan masa sebelumnya. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat dirasakan oleh masyarakat adalah internet. Internet memungkinkan individu untuk mencari dan mengakses informasi dari seluruh dunia dalam hitungan detik. Dapat diakui bahwa internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi semua orang, termasuk warga Indonesia. Salah satu indikator pertumbuhan internet yang signifikan di Indonesia adalah peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya.

Seiring meningkatnya penggunaan internet, bisnis juga mengalami perkembangan yang signifikan. Layanan online mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia belakangan ini. Aktivitas jual beli secara online, atau yang lebih dikenal sebagai e-commerce, telah menjadi hal yang umum dalam era digital. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi, peningkatan akses internet, dan perubahan dramatis dalam perilaku konsumen. Perdagangan online telah mengubah cara orang membeli dan menjual produk serta layanan. Dalam menjalankan aktivitas jual beli secara online, platform digital seperti marketplace dapat dimanfaatkan. Marketplace adalah suatu platform atau pasar digital di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli produk dan layanan secara online.

Adanya perubahan dalam perilaku konsumen terlihat dari awalnya melakukan pembelian secara langsung di toko fisik yang diinginkan, kini beralih ke proses belanja online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama melalui aplikasi marketplace. Di Indonesia, berbagai platform marketplace telah hadir, dan Shopee menjadi salah satu yang sangat diminati oleh masyarakat untuk melakukan belanja online. Shopee, sebuah perusahaan e-commerce yang memiliki kantor pusat di Singapura dan merupakan bagian dari Sea Group sejak tahun 2015, telah muncul sebagai salah satu pemimpin dalam industri e-commerce di Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan yang pesat, Shopee dikenal sebagai platform online terbesar di wilayah tersebut. Kesuksesan ini dapat diatribusikan pada model bisnis yang efisien, penekanan yang kuat pada pengalaman pengguna yang ramah, serta berbagai produk yang ditawarkan, termasuk elektronik, fashion, dan aksesoris.

Shopee memiliki sejarah yang menarik terkait dengan ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan, dan peran persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal tinjauan pelanggan online, Shopee telah menjadi platform yang sangat baik dalam memfasilitasi interaksi pelanggan. Melalui fitur penilaian dan ulasan produk yang terintegrasi

dengan baik, pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk yang sudah mereka beli, memberikan informasi berharga kepada calon pembeli lainnya. Selain itu, Shopee secara aktif melaksanakan berbagai kampanye promosi dan menawarkan diskon menarik, yang dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan harga lebih terjangkau melalui penawaran menarik dari platform tersebut. Kesadaran terhadap harga juga memegang peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, dengan pembeli sering membandingkan harga dan mencari penawaran terbaik. Dengan portofolio produk yang beragam dan harga yang bersaing, Shopee berhasil membangun reputasi sebagai tujuan belanja online yang menarik dan memberikan nilai tambah, mencerminkan bagaimana aspek-aspek tersebut terintegrasi dalam pengalaman berbelanja online di platform ini.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* “Shopee”. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* “Shopee”.

Kajian Pustaka

Ulasan Pelanggan Online

Menurut Indriyani et al., (2023:278) Ulasan pelanggan *online* adalah *feedback* yang diberikan oleh pembeli mengenai berbagai aspek suatu produk. Ulasan tersebut berfungsi sebagai panduan bagi calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman dan komentar dari mereka yang telah membelinya secara online.

Sedangkan menurut Rahmawati (2021:19) Ulasan pelanggan *online* memberikan informasi dan penjelasan kepada calon pembeli mengenai apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Ulasan tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan bagi pembeli lain ketika mereka memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Putri & Wandebori (2016:257) terdapat 5 indikator dari Ulasan pelanggan *online* yaitu sebagai berikut:

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
2. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
3. *Argumen quality* (kualitas argumen)
4. *Valence* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Promosi Penjualan

Menurut Uluwiyah (2022:50) Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang berbeda dari iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Ini melibatkan sejumlah kegiatan seperti tampilan, acara, pameran, demonstrasi, dan kegiatan serupa. Keunggulan yang membedakan promosi penjualan adalah fleksibilitasnya, karena dapat disesuaikan dengan anggaran yang ada dan dapat dilaksanakan di berbagai lokasi serta waktu yang sesuai.

Sedangkan Menurut Riyoko (2020:93) Promosi penjualan adalah serangkaian insentif beragam yang bersifat sementara, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan tingkat volume dan kecepatan yang lebih tinggi dari pihak konsumen atau pedagang.

Menurut Herman (2017:103) terdapat 3 indikator dari Promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga
2. Kupon berbelanja
3. Purchase with purchase

Persepsi Harga

Menurut Setyarko (2016:133) Persepsi harga adalah cara di mana konsumen menilai harga sebagai faktor penentu sejauh mana suatu produk memberikan manfaat bagi mereka. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat berbeda antara individu ke individu, tergantung pada latar belakang dan kondisi pribadi mereka. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai mahal, terjangkau, atau sesuai dengan nilai yang mereka tetapkan.

Sedangkan Menurut Rachmadani & Soebiantoro (2022:4) Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk memandang harga sebagai faktor kunci dalam menilai sejauh mana suatu produk sesuai dan memberikan manfaat bagi mereka. Hal ini secara besar-besaran memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:67) terdapat 4 indikator dari persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

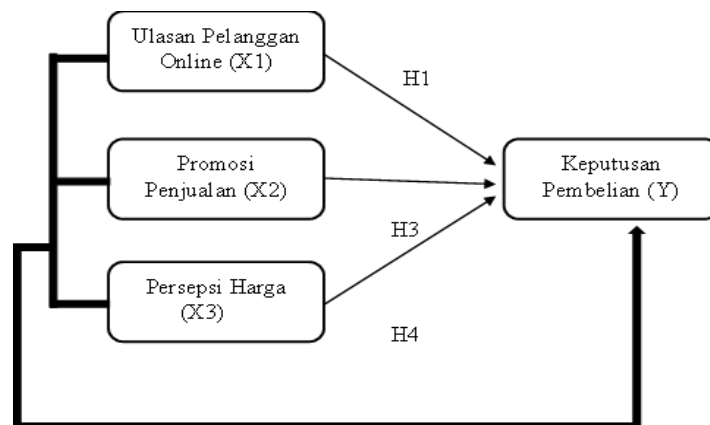
Menurut Andrian et al., (2022:112) keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah dalam mengambil keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasi opsi yang ada, dan menentukan barang atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individual yang melibatkan proses langsung dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini melibatkan penilaian faktor-faktor seperti mutu, harga, dan merek produk sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) terdapat 6 indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai produk
2. Keputusan mengenai merek produk
3. Keputusan mengenai jumlah produk
4. Keputusan mengenai penjual produk
5. Keputusan mengenai waktu pembelian produk
6. Keputusan mengenai cara pembayaran produk

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh, ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dianalisis

menggunkan bantuan IBM SPSS Versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 1.336 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *marketplace* Shopee.

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian (Elvera & Astarina, 2021:57). Dalam konteks ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling, di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.336}{1 + 1.336 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.336}{1 + 13,36}$$

$$n = \frac{1.336}{14,36}$$

$n = 93,03$; Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*. Dengan metode ini, pemilihan sampel dari populasi tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian (Elvera & Astarina, 2021:57). Adapun Uji Instrument yang digunakan peneliti melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Variabel Penelitian

1) Variabel independen (X), terdiri dari:

a) Ulasan Pelanggan *Online* (X1)

Ulasan Pelanggan *Online* merujuk pada pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh individu yang telah membeli suatu produk terkait. Feedback ini menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli.

b) Promosi Penjualan (X2)

Promosi Penjualan merupakan taktik pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai insentif, seperti demonstrasi, pertunjukan, pameran, atau metode lainnya.

c) Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam mengevaluasi kepentingan harga sebagai elemen kunci dalam menentukan sejauh mana suatu produk memberikan nilai bagi mereka.

2) Variabel Dependen (Y)

a) Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan aktifitas yang melibatkan keterlibatan aktif individu dalam mengambil keputusan terkait pembelian produk yang disajikan oleh penjual, dan merupakan suatu proses yang kompleks.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Hitung	Nilai Signifikasi
Ulasan Pelanggan Online (X1)	X1.2	,314	0,196	Valid
	X1.6	,608	0,196	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.2	,754	0,196	Valid
	X2.3	,615	0,196	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.3	,676	0,196	Valid
	X3.8	,521	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	,529	0,196	Valid
	Y1.4	,648	0,196	Valid

Hasil dari pengujian pernyataan pada semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid. Maka untuk dimensi yang terdiri dari Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berjumlah 36 di buktikan dengan hasil yang valid karena nilai r hitung $>$ r tabel di buktikan yaitu valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum	Keterangan
<i>Ulasan Pelanggan Online</i> (X1)	,685	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	,728	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,833	0,60	Reliabel

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari Croanbach's Alpha pada variabel Penggunaan Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan semua item pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.227
		Upper Bound	.249

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

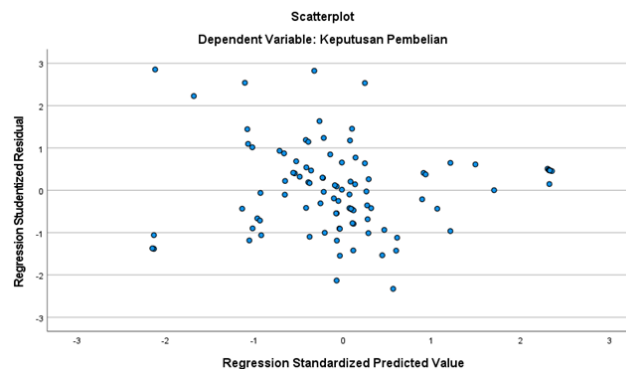
Coefficients ^a		
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1)	,998	1.002
Promosi Penjualan (X2)	,586	1.706
Persepsi Harga (Y)	,587	1.703

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X1) tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai tolerance sebesar 0,998 > 0,10 dan VIF sebesar 1,002 < 10,00. Pada variabel Promosi Penjualan (X2) juga tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar 0,586 > 0,10 serta VIF sebesar 1,706 < 10,00. Kemudian pada variabel

Persepsi Harga (X3) juga tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar $0,587 > 0,10$ serta VIF sebesar $1.703 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas pada sebaran titik-titik, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang telah digunakan dapat dianggap sesuai.

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.331	4.372		2.821	.006
	Ulasan Pelanggan Online	.012	.081	.009	.144	.886
	Promosi Penjualan	.700	.131	.430	5.326	<.001
	Persepsi Harga	.619	.111	.449	5.562	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1 Nilai konstanta (α) sebesar 12,331 yang artinya jika nilai variabel independen Ulasan Pelanggan *Online* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan persepsi harga (X3) sama dengan 0 (nol) Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 12,331.
- 2 Nilai koefisien regresi variabel ulasan pelanggan *online* (b1) menghasilkan nilai sebesar 0,012 yang artinya apabila ulasan pelanggan online meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada marketplace Shopee meningkat sebesar 0,012 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

- 3 Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (b2) menghasilkan nilai sebesar 0,700 yang artinya apabila promosi penjualan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian pada marketplace Shopee meningkat sebesar 0,700 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- 4 Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (b3) menghasilkan nilai sebesar 0,619 yang artinya apabila persepsi harga meningkat 1 satuan, maka akan keputusan pembelian pada marketplace Shopee meningkat sebesar 0,619 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	3.171

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 62,2% sedangkan untuk sisanya sebesar 37,8% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.530	3	555.843	55.270	<.001 ^b
	Residual	965.460	96	10.057		
	Total	2632.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online, Promosi Penjualan

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar 55,270 > 2,70. Dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace “Shopee”.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.331	4.372		.006
	Ulasan Pelanggan Online	.012	.081	.009	.886
	Promosi Penjualan	.700	.131	.430	<.001
	Persepsi Harga	.619	.111	.449	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_1 = Nilai signifikansi variabel Ulasan Pelanggan *Online* sebesar $0,886 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $0,144$ yang mana lebih kecil dari t tabel ($0,144 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace “Shopee”.
2. H_2 = Nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $5,326$ yang mana lebih besar dari t tabel ($5,326 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace “Shopee”.
3. H_3 = Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $5,562$ yang mana lebih besar dari t tabel ($5,562 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace “Shopee”.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji T menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan *online* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,886 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $0,144$ yang mana lebih kecil dari t tabel ($0,144 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* “Shopee”. Hal ini mungkin terjadi karena responden yang mengisi kuisioner pada penelitian ini tidak begitu memperhatikan atau kurang mempercayai ulasan online dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, atau mungkin terdapat faktor lain yang lebih dominan. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji T menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 5,326 yang mana lebih besar dari t tabel ($5,326 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* “Shopee”. Sehingga dapat diartikan apabila penjual meningkatkan promosi penjualan pada *marketplace* Shopee, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee semakin meningkat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hanifa & Zulfebriges (2020).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji T menunjukkan variabel Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients $0,001 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 5,562 yang mana lebih besar dari t tabel ($5,562 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* “Shopee”. Sehingga dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan oleh penjual pada *marketplace* Shopee sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee semakin meningkat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Nainggolan (2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil terkait dampak ulasan pelanggan online, promosi penjualan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* “Shopee” khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara individu, ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi penjualan dan persepsi harga secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika dilihat secara bersama-sama, ulasan pelanggan online, promosi penjualan,

dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, menciptakan gambaran keseluruhan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa program studi manajemen dalam mengambil keputusan pembelian di platform tersebut.

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perusahaan yang berjualan di marketplace Shopee sebaiknya meningkatkan manajemen ulasan pelanggan online dengan respons yang aktif dan konstruktif, serta menciptakan lingkungan transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perlu juga peningkatan strategi promosi penjualan dengan penyesuaian jenis promosi dan diskon sesuai dengan preferensi konsumen Shopee, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai tambah produk atau layanan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna memahami lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian dapat menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek dan memperpanjang jangka waktu penelitian untuk hasil yang lebih akurat. Ketiga, dari segi teori atau ilmu pengetahuan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam memahami keterkaitan variabel ulasan pelanggan online, promosi penjualan, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Sinomika Journal* |, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54783/Jin.V4i3.590>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Andi.
- Hanifa, A., & Zulfebriges. (2020). Pengaruh “ Sales Promotion ” D Alam Instagram @ Dermies Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Dermies. *Prosiding Manajemen Komunikasi* <http://dx.doi.org/10.29313/V6i2.22732>, 6(2), 296–300.
- Herman, M. P. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Keputusan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, V., Juliono, & Purwanto. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram Pada Toko Elv _ Bucket Pringsewu. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/Ijmst>, 1(3), 277–284.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 16e Global*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace Among University Students In Bandung City, Indonesia Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota. *Business And Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 1, 255–263.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/Jm.V12i1.4428>
- Rahmawati, & Irma, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). <https://journal2.upgris.ac.id/>, 1(1), 18–23.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Cv Markumi.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. 5(2), 128–147. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (Eds.)). Cv Multi Pustaka Utama.