

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *VOUCHER PROMO*, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Satria Esa Pramesta Putra
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Boskitop1@gmail.com

I.A. Nuh Kartini
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, voucher promotions, and customer reviews on purchasing decisions among Shopee users who are students of the University of 17 August 1945 Surabaya. The increasing trend of online shopping among university students makes it important to understand the key factors that influence their purchasing behavior. This study uses a quantitative approach, with data collected from 100 respondents through questionnaires and analyzed using SPSS. The data analysis employs t-tests to examine the partial effects of each independent variable and an F-test to test their simultaneous effect. The results show that price perception does not have a significant partial effect on purchasing decisions, while voucher promotions and customer reviews have significant positive effects. However, all variables together significantly influence purchasing decisions. These findings indicate that promotional incentives and social information in the form of reviews play a more dominant role than price perception in shaping students' purchasing decisions on Shopee.

Keywords: *Price Perception, Voucher Promotion, Customer Review, Purchasing Decision, Shopee.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Proses digitalisasi ini ditandai oleh meningkatnya pemanfaatan internet dan perangkat smartphone yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan berbasis daring. Salah satu implikasi nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya dan pesatnya pertumbuhan marketplace sebagai platform transaksi jual beli digital.

Marketplace berfungsi sebagai media perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli secara virtual, sehingga proses transaksi dapat berlangsung tanpa interaksi tatap muka secara langsung. Model bisnis ini berkembang dengan cepat di Indonesia seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet, yang

selanjutnya mendorong pertumbuhan ekosistem e-commerce secara lebih luas, termasuk keberadaan marketplace sebagai salah satu komponennya.

Melalui pemanfaatan marketplace, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta meminimalkan hambatan geografis dalam proses pemasaran produk. Adapun manfaat belanja online antara lain mencakup kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi, kebutuhan modal yang relatif lebih rendah, fleksibilitas waktu karena dapat dijalankan bersamaan dengan aktivitas lain, serta sistem transaksi yang semakin aman dan efisien. Kondisi ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu strategi dalam memperkuat perekonomian nasional di era digital.

Salah satu karakteristik utama dalam perkembangan marketplace di Indonesia adalah tingkat persaingan harga yang sangat tinggi. Para penjual maupun platform saling berlomba menawarkan harga serendah mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen cenderung memilih produk dengan harga paling rendah. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga antarproduk untuk mendapatkan penawaran yang dianggap paling menguntungkan. Persaingan harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingginya jumlah penjual dalam satu platform serta kemudahan konsumen dalam membandingkan harga. Harga juga sering dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk; harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Fenomena persaingan harga ini memberikan dua dampak, yaitu konsumen memperoleh keuntungan berupa harga yang lebih kompetitif, sementara penjual menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang tetap menarik tanpa mengurangi margin keuntungan. Selain itu, persaingan harga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk di marketplace.

Selain persaingan harga, marketplace di Indonesia juga memanfaatkan voucher dan program promosi sebagai salah satu strategi utama untuk menarik minat konsumen (Savitri, 2020). Voucher merupakan salah satu bentuk strategi penetapan harga yang bertujuan memberikan insentif kepada konsumen agar lebih terdorong untuk melakukan pembelian atau transaksi. Voucher dapat berupa potongan harga, cashback, maupun gratis ongkos kirim yang diberikan oleh platform atau penjual secara langsung. Strategi pemberian voucher dan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli, mendorong loyalitas konsumen, serta membedakan produk di tengah tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, keberadaan voucher dan promo juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Meskipun harga awal produk tidak berubah, adanya insentif membuat produk tampak lebih terjangkau dan menarik. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat tambahan, sehingga strategi ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari perspektif psikologi konsumen, voucher juga menimbulkan efek reward, yaitu perasaan mendapatkan keuntungan lebih sehingga proses pembelian terasa lebih memuaskan.

Dalam ekosistem marketplace, ulasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang digunakan calon pembeli untuk menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Online customer review menyediakan informasi tambahan yang berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga dapat memperkuat atau justru mengurangi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan ini merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki peran kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Pratiwi et al., 2025). Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki ulasan atau didominasi oleh ulasan negatif.

Salah satu marketplace yang paling menonjol dalam mengoptimalkan ketiga faktor tersebut adalah Shopee. Berdasarkan laporan iPrice (2023), Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, melampaui pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada. Shopee secara konsisten menerapkan berbagai strategi promosi seperti gratis ongkos kirim, voucher belanja, dan cashback sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan frekuensi pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga dan penawaran promosi. Selain itu, sistem penilaian berupa rating dan ulasan pelanggan di Shopee juga berperan penting dalam membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di dalam platform tersebut.

Dengan demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh persepsi harga, voucher atau promosi, serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penjual maupun pengelola marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, langkah yang ditempuh dalam penelitian ini adalah melakukan survei untuk mengukur penilaian pengguna Shopee terhadap aspek-aspek tersebut, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian pada platform Shopee. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan persepsi harga sebagai (X1), voucher promo sebagai (X2), customer review sebagai (X3), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah voucher promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

3. Apakah customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah Persepsi harga, voucher promo dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Pengaruh voucher promo terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Pengaruh Persepsi harga, voucher promo dan customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama dalam perusahaan yang berperan dalam menciptakan nilai serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, konsep manajemen pemasaran diimplementasikan melalui berbagai strategi digital, antara lain penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan voucher promosi dan diskon, serta pengelolaan ulasan pelanggan (customer review) sebagai sarana komunikasi nilai. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2016:179). Dengan demikian, perilaku konsumen berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun kolektif. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian.

Persepsi Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu

produk maupun layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Dalam konteks pemasaran digital, persepsi harga memiliki peran yang semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarproduk melalui platform marketplace. Ketika akan melakukan pembelian di Shopee, konsumen umumnya membandingkan harga produk dari berbagai penjual, dan tidak jarang berpindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, para penjual sangat memperhatikan strategi penetapan harga relatif terhadap pesaingnya agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Voucher Promo

Voucher promosi merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang semakin banyak digunakan pada era digital, khususnya pada platform marketplace seperti Shopee. Dalam konteks e-commerce, voucher promo memiliki karakteristik yang membedakannya dari promosi penjualan konvensional, salah satunya adalah berbasis digital sehingga memungkinkan distribusi dilakukan secara luas dan real-time kepada konsumen. Voucher promo didefinisikan sebagai bentuk pengurangan harga dari harga awal yang ditetapkan oleh penjual atau perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan volume penjualan (Resta, 2023). Selain itu, penggunaan voucher promo dapat dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen. Dalam praktik pemasaran elektronik, Shopee secara rutin menawarkan berbagai jenis voucher, seperti gratis ongkos kirim, cashback, dan potongan harga sebagai bagian dari strategi promosinya.

Customer Review

Customer review atau ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pembelian secara online. Berbagai media daring seperti forum ulasan, forum diskusi, ruang percakapan, dan blog memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman serta evaluasi mereka terhadap suatu produk kepada calon pembeli lainnya (Kotler dan Keller, 2016:94). Ulasan pelanggan umumnya berupa komentar tertulis, penilaian dalam bentuk bintang, serta dokumentasi visual seperti foto atau video yang menggambarkan pengalaman penggunaan produk. Informasi tersebut dapat dengan mudah diakses oleh calon pembeli dengan melihat ulasan dan peringkat suatu toko atau produk (Ardianti, 2019). Dalam marketplace seperti Shopee, ulasan ditampilkan secara terbuka pada setiap halaman produk, sehingga calon pembeli dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mempelajari, memilih, menggunakan, serta bahkan menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:194). Dalam konteks marketplace digital seperti Shopee, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak selalu dijumpai dalam transaksi konvensional. Faktor-faktor tersebut antara lain keberadaan ulasan dan penilaian pelanggan sebagai sumber informasi utama sebelum pembelian dilakukan, transparansi harga antarpenjual, serta adanya program promosi seperti

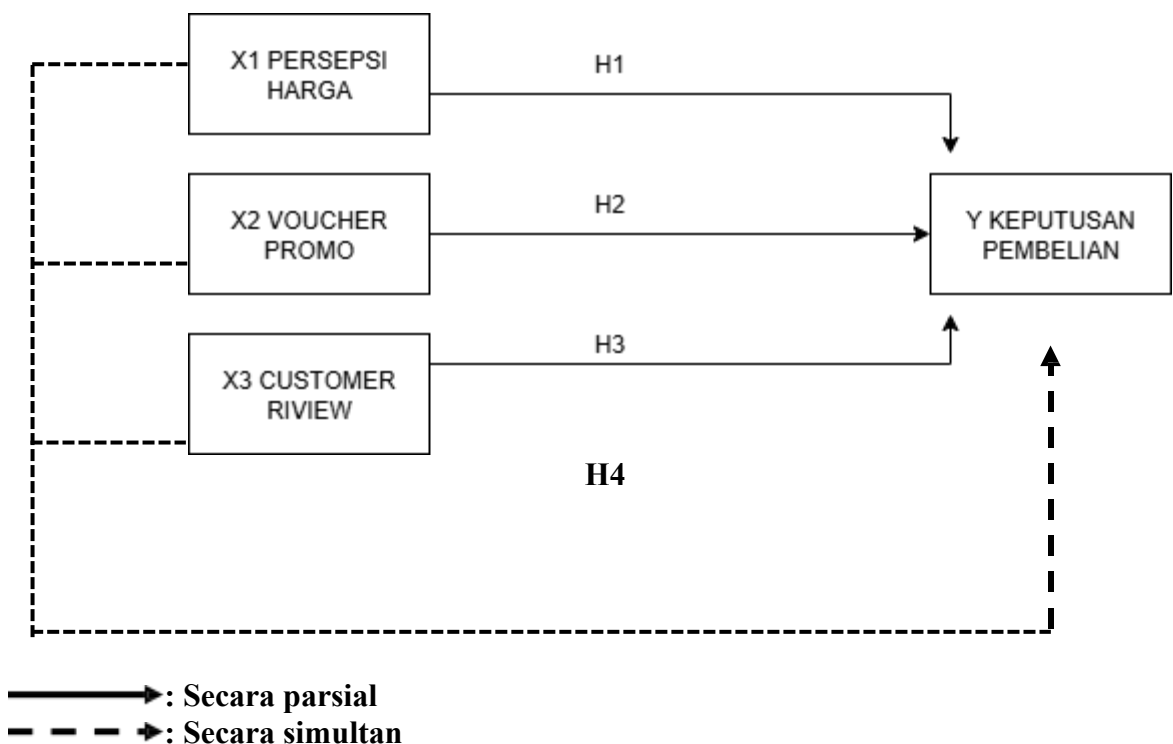
diskon dan voucher gratis ongkos kirim yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen.

Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2: *Voucher promo* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3: *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H4: Persepsi Harga, *Voucher promo* dan *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis melalui teknik statistik (Sahir, 2021:9). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS. Penelitian dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yang beralamat di Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118, dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan, yaitu pada Oktober hingga November 2025. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden (Sugiyono, 2023:194). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 100 mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memiliki pengalaman berbelanja di marketplace Shopee. Data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Pernyataan	Total score correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
PERSEPSI HARGA (X1)	X1.1	0,718	0,196	VALID
	X1.2	0,719	0,196	VALID
	X1.3	0,697	0,196	VALID
	X1.4	0,675	0,196	VALID
	X1.5	0,696	0,196	VALID
	X1.6	0,602	0,196	VALID
	X1.7	0,635	0,196	VALID
	X1.8	0,735	0,196	VALID
	X1.9	0,728	0,196	VALID

Tabel 2 Uji Validitas Voucher Promo

Variabel	Pernyataan	Total score correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
VOUCHER PROMO (X2)	X2.1	0,751	0,196	VALID
	X2.2	0,792	0,196	VALID
	X2.3	0,842	0,196	VALID
	X2.4	0,747	0,196	VALID
	X2.5	0,762	0,196	VALID
	X2.6	0,677	0,196	VALID

Tabel 3 Uji Validitas Customer Review

Variabel	Pernyataan	Total score correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
CUSTOMER REVIEW (X3)	X3.1	0,688	0,196	VALID
	X3.2	0,730	0,196	VALID
	X3.3	0,755	0,196	VALID
	X3.4	0,673	0,196	VALID
	X3.5	0,753	0,196	VALID
	X3.6	0,741	0,196	VALID
	X3.7	0,736	0,196	VALID
	X3.8	0,743	0,196	VALID
	X3.9	0,754	0,196	VALID
	X3.10	0,710	0,196	VALID
	X3.11	0,702	0,196	VALID
	X3.12	0,733	0,196	VALID

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Total score correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,599	0,196	VALID
	Y2	0,718	0,196	VALID
	Y3	0,692	0,196	VALID
	Y4	0,707	0,196	VALID
	Y5	0,700	0,196	VALID
	Y6	0,641	0,196	VALID
	Y7	0,695	0,196	VALID
	Y8	0,719	0,196	VALID
	Y9	0,715	0,196	VALID
	Y10	0,723	0,196	VALID
	Y11	0,734	0,196	VALID
	Y12	0,766	0,196	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan ini maka variabel Persepsi Harga (X1), Voucher Promo (X2), Customer Review (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Realibilitas

Tabel 5 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
PERSEPSI HARHA (X1)	0.768	>	0.6	Reliabel
VOUCHER PROMO (X2)	0.791	>	0.6	Reliabel
<i>CUSTOMER REVIEW</i> (X3)	0.770	>	0.6	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.766	>	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji realibilitas memnunjukkan bahwa masing masing variabel memiliki nilai Cronbach'sAlpha lebih besar dari 0,6. Yang berarti seluruh variabel di nyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.176	3.150		1.960	.053
	X1	.171	.110	.140	1.549	.125
	X2	.297	.123	.186	2.415	.018
	X3	.605	.087	.594	6.985	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas maka "Coefficients" dapat memberikan informasi garis persamaan dari regresi. Persamaan regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

$$Y = 6,176 + 0,171X1 + 0,297X2 + 0,605X3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = *Voucher Promo*

X3 = *Customer Review*

e = eror

Dari hasil perhitungan berikut regresi linear berganda dapat dinyatakan:

- Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa konstanta (α) apabila nilai Persepsi Harga (X1), *Voucher Promo* (X2), dan

Customer Review (X3) sama dengan nol, maka nilai konsisten Keputusan Pembelian sebesar 6,176.

- b. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,171 terhadap keputusan pembelian (Y). Yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga (X1) meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,171.
- c. Nilai koefisien variabel *Voucher Promo* (X2) menunjukkan bahwa nilai positif sebesar 0,297 terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya bahwa variabel *Voucher Promo* (X2) akan meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297.
- d. Nilai koefisien variabel *Customer Review*(X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,605 terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya bahwa variabel *Customer Review (X3)* akan meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,605.

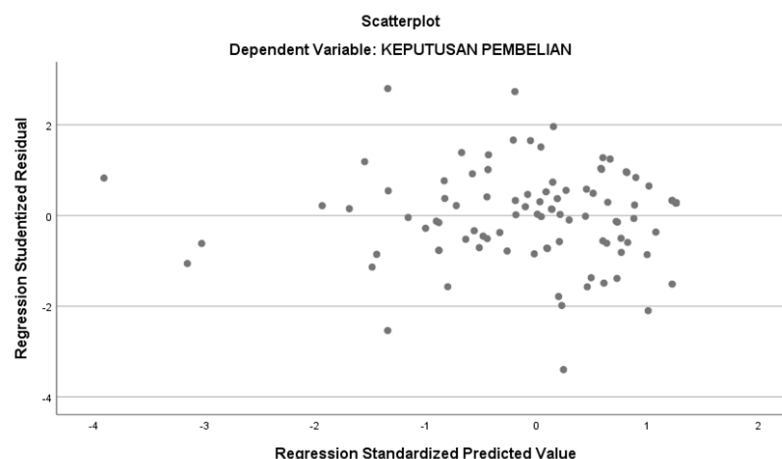
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24589452
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

Dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada residual bisa terpenuhi dengan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,143 > 0,05$, bisa disimpulkan bahwa Tingkat residual dapat berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa gambar scatterplot tersebut memiliki titik yang menyebar, artinya pada uji heteroeskedastitas tidak terjadi adanya masalah bisa dibilang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERSEPSI HARGA	.383	2.611
	VOUCHER PROMO	.526	1.900
	CUSTOMER REVIEW	.435	2.301
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada Persepsi Harga (X1) sebesar 2.611, Voucher Promo (X2) sebesar 1.900, Customer Review (X3) sebesar 2.301 < 10 dan tolerance Persepsi Harga (X1) 0.383, Voucher Promo (X2) 0.526, Customer Review (X3) 0.435 > 0.10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam variabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	3.296
a. Predictors: (Constant), Customer Review, Voucher Promo, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dalam uji diatas diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R Square) pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.689 artinya variabilitas variable independen Persepsi Harga (X1), Voucher Promo (X2), dan Customer Review (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti, dalam penelitian ini mungkin seperti variabel Kualitas Produk, Pembayaran COD dan Live Streaming.

Uji T Validitas

Tabel 9 Uji T Validitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.176	3.150		1.960	.053
	Persesi Harga	.171	.110	.140	1.549	.125

Voucher Promo	.297	.123	.186	2.415	.018
Customer Review	.605	.087	.594	6.985	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi Variabel **Persesi Harga** (X1) adalah sebesar $0,125 > 0,05$ yang berarti Persesi Harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai $t_{hitung} 1,549 < t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persesi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi variable *Voucher Promo* (X2) adalah sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti *Voucher Promo* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai $t_{hitung} 2,415 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Voucher Promo* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi variable **Customer Review** (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *Customer Review* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai $t_{hitung} 6,985 < t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F Simultan

Tabel 10 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2418.263	3	806.088	74.191	.000 ^b
	Residual	1043.047	96	10.865		
	Total	3461.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), CUSTOMER REVIEW, VOUCHER PROMO, PERSEPSI HARGA						

Nilai F hitung sebesar $74.191 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variable Persepsi Harga (X1), Voucher Promo (X2), Customer Review (X3) secara bersama-sama terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka ditarik simpulan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, *Voucher Promo*, dan *Customer Review* terhadap

Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. *Voucher Promo* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. *Customer Review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Persepsi Harga, *Voucher Promo*, dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Bagi *Marketplace* Shopee

1. Perlu meningkatkan kuantitas pemberian voucher, terutama *voucher promo* yang relevan untuk mahasiswa seperti gratis ongkir dan diskon produk kebutuhan harian.
2. Mendorong pembeli untuk lebih aktif memberikan ulasan lengkap (rating, foto, dan komentar) karena terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Penjual (*Seller*) di Shopee

1. Sebaiknya tidak perlu terlalu mengikuti perang harga yang membuat menipisnya keuntungan, cukup ikuti program voucher promo dari shopee dan kuatkan rating produk di toko kalian. Karena berdasarkan penelitian ini voucher promo dan customer review yang baik, signifikan untuk mendorong keputusan pembelian.
2. Mengikuti program promo yang sudah di sediakan pihak shopee, karena dengan itu toko kalian memiliki voucher yang akan di gunakan oleh calon pembeli dan membuat mereka lebih tertarik untuk memutuskan membeli.
3. Mengelola harga secara strategis dengan tetap memperhatikan kualitas, karena harga tetap menjadi faktor pendukung dalam pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan menambah variabel lain seperti Kualitas Produk, Pembayaran *COD* dan *Live Streaming*, atau mencoba meneliti *marketplace* lain selain shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454–1465.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.v6i1.4878>
- Sahir, S. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh e-promotion dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk di PT XYZ. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.