MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI KALANGAN MAHASISWA

Anissa Angelia
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah
Universitas Indo Global Mandiri

Email : anissacaca10@gmail.com, nova@uigm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku berbelanja mahasiswa dari konvensional ke digital melalui platform marketplace. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan ulasan konsumen daring (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace di kalangan mahasiswa menggunakan metode kajian kepustakaan kualitatif (*Qualitative Literature Review*). Melalui pendekatan *Thematic Synthesis*, analisis dilakukan secara mendalam dan sistematis terhadap draf temuan, pembahasan, dan kesimpulan dari 7 artikel rujukan ilmiah yang meneliti fenomena ini pada kelompok demografis mahasiswa di Indonesia dalam rentang tahun 2021 hingga 2026. Hasil sintesis kualitatif menunjukkan bahwa promosi digital, harga produk, dan ulasan konsumen daring memiliki kontribusi signifikan yang saling berkelindan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Promosi digital yang atraktif dan interaktif berperan sebagai stimulus psikologis yang menstimulasi minat bertransaksi instan. Sementara itu, faktor harga bertindak sebagai filter rasional utama bagi mahasiswa yang memiliki tingkat sensitivitas anggaran tinggi. Terakhir, ulasan konsumen daring berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) tepercaya yang mereduksi ketidakpastian kualitas fisik produk di dunia digital. Kajian ini menyimplkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil kompromi dinamis antara dorongan emosional promosi, batasan anggaran riil (harga), dan kebutuhan akan validasi sosial (ulasan).

Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kajian Kepustakaan Kualitatif.

Abstract

The development of internet technology has transformed college students' shopping behavior from conventional to digital via marketplace platforms. This study analyzes the influence of digital promotion, price, and online customer reviews on purchasing decisions among college student marketplace users utilizing a Qualitative Literature Review method. Through a Thematic Synthesis approach, a deep and systematic analysis was conducted on the findings, discussions, and conclusions of 7 scientific reference articles investigating this phenomenon among college student demographics in Indonesia from 2021 to 2026. The qualitative synthesis results indicate that digital promotion, product price, and online customer reviews contribute significantly and are interconnected in influencing purchasing decisions. Attractive and interactive digital promotions act as psychological stimuli that trigger instant transactional interest. Meanwhile, price factors serve as the primary rational filter for students with high budget sensitivity. Lastly,

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

online customer reviews function as reliable social proof that reduces uncertainty regarding physical product quality in the digital space. This study concludes that students' purchasing decisions are the result of a dynamic compromise between emotional promotion stimuli, real budget constraints (price), and the need for social validation (reviews).

***Keywords**: Digital Promotion, Price, Online Customer Review, Purchasing Decisions, Qualitative Literature Review.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akselerasi digitalisasi secara global telah merombak lanskap industri ritel dan perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan penetrasi internet yang terus meningkat secara masif setiap tahunnya, serta adopsi gawai pintar yang hampir merata di berbagai lapisan masyarakat. Salah satu segmen demografis yang paling dinamis, adaptif, dan responsif terhadap perubahan ini adalah kelompok mahasiswa. Sebagai bagian dari Generasi Z yang dikategorikan sebagai *digital native*, mahasiswa memiliki kedekatan emosional serta tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka. Pergeseran paradigma berbelanja dari metode konvensional yang mengharuskan interaksi tatap muka langsung di toko fisik ke ranah digital melalui platform *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang tidak terpisahkan di kalangan akademis ini (Putri & Marlien, 2022).

Bagi kelompok mahasiswa, keberadaan platform *marketplace* bukan sekadar sarana praktis untuk melakukan transaksi pembelian barang, melainkan juga bertindak sebagai ruang eksplorasi sosial dan alat pemenuhan kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut mencakup aktualisasi diri, upaya untuk terus mengikuti tren fesyen terkini, pencarian produk perawatan tubuh (*skincare*), hingga pemenuhan perlengkapan penunjang perkuliahan sehari-hari. Karakteristik finansial mahasiswa yang unik di mana mayoritas dari mereka masih mengandalkan alokasi uang saku bulanan dari orang tua atau memiliki pendapatan terbatas dari pekerjaan paruh waktu menciptakan perilaku pengambilan keputusan belanja yang spesifik. Di satu sisi, mahasiswa dituntut untuk bersikap rasional, cerdas, dan selektif dalam mengelola anggaran belanja mereka yang terbatas. Di sisi lain, mereka sangat rentan terhadap godaan belanja impulsif akibat paparan stimulasi pemasaran digital yang datang bertubi-tubi tanpa jeda di layar gawai mereka.

Di tengah ekosistem persaingan antar-platform perdagangan digital yang kian ketat, para pelaku usaha dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang inovatif guna menarik perhatian konsumen mahasiswa. Promosi digital yang dinamis, seperti pembagian kupon gratis ongkos kirim, diskon kilat (*flash sale*), *cashback*, hingga kampanye interaktif melalui *live streaming* dan pemasaran berbasis pemengaruh (*influencer marketing*), terbukti mampu menciptakan efek psikologis kedaruratan (*urgency*) dan ketakutan akan ketinggalan momen berharga (*fear of missing out* atau FOMO) pada diri mahasiswa. Selain faktor promosi, aspek harga produk tetap menjadi salah satu pertimbangan rasional yang paling krusial. Kemudahan untuk membandingkan harga antar-toko dalam hitungan detik di *marketplace* membuat mahasiswa memiliki tingkat sensitivitas yang sangat tinggi terhadap selisih harga sekecil apa pun.

Namun, keputusan akhir pembelian mahasiswa tidak hanya didasarkan pada harga murah dan promosi semata. Adanya ketidakpastian informasi mengenai kualitas fisik barang (*information asymmetry*) yang tidak dapat disentuh atau dicoba secara langsung di dunia maya

mendorong mahasiswa untuk mencari validasi eksternal yang objektif. Di sinilah ulasan konsumen daring (*online customer review*) memegang peranan vital. Ulasan dari pembeli terdahulu berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mampu memitigasi risiko kerugian finansial dan ketidakpastian kualitas barang, sehingga secara psikologis memantapkan keyakinan mahasiswa sebelum menekan tombol transaksi pembayaran (Nuraeni & Irawati, 2021).

B. Permasalahan Utama & Rumusan Masalah

Meskipun transaksi melalui *marketplace* menawarkan efisiensi waktu, fleksibilitas akses, dan variasi produk yang hampir tak terbatas, model belanja digital ini tetap menyimpan kelemahan bawaan berupa ketidakpastian informasi produk. Konsumen tidak dapat memeriksa tekstur, kualitas bahan, kesesuaian ukuran, atau keaslian produk secara fisik sebelum melakukan transaksi pembayaran. Bagi kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran belanja, kesalahan dalam membeli produk akan memberikan dampak kerugian finansial yang cukup terasa. Dilema ini semakin kompleks ketika dihadapkan pada realitas *marketplace* di mana ratusan penjual menawarkan barang serupa dengan variasi harga, taktik promosi digital, dan kualitas ulasan konsumen yang sangat beragam.

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari studi-studi terdahulu yang mengkaji variabel-variabel ini. Sebagian peneliti menemukan bahwa faktor harga yang terjangkau merupakan penentu utama keputusan pembelian mahasiswa karena faktor keterbatasan anggaran, sementara peneliti lain mengklaim bahwa ulasan konsumen daring jauh lebih kuat pengaruhnya karena mahasiswa modern mengutamakan kualitas tepercaya untuk menghindari penipuan. Di sisi lain, beberapa studi juga menyoroti bahwa taktik promosi digital yang gencar dan instan adalah penarik perhatian utama yang menstimulasi keputusan pembelian tanpa memedulikan ulasan atau harga asli produk. Berdasarkan kompleksitas latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa?
3. Apakah ulasan konsumen daring (*online customer review*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa?
4. Apakah promosi digital, harga, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan akademis dan empiris yang jelas sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh parsial dari variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa.
2. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa.
3. Untuk menganalisis dan memverifikasi pengaruh parsial dari variabel ulasan konsumen daring (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa (Pratiwi et al., 2025).

4. Untuk menganalisis, membuktikan, dan mengukur kekuatan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel promosi digital, harga, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan pemasaran digital di era industri modern. Studi literatur sistematis ini memberikan sumbangsih teoretis baru dalam memetakan bagaimana variabel harga, promosi, dan ulasan berinteraksi dalam memengaruhi pengambilan keputusan belanja kelompok demografis mahasiswa di Indonesia (Azmi et al., 2023).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang sangat berharga bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pengelola toko daring di *marketplace* dalam menyusun taktik promosi yang tepat sasaran, menetapkan kebijakan harga yang adil dan kompetitif, serta mengelola reputasi toko melalui pengelolaan ulasan konsumen yang kredibel. Selain itu, bagi pengelola platform *marketplace*, studi ini memberikan masukan berharga untuk terus mengoptimalkan fitur-fitur promosi, transparansi perbandingan harga, dan proteksi keaslian ulasan guna menciptakan ekosistem belanja digital yang aman, tepercaya, dan ramah terhadap kantong mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi Digital dalam Perspektif Keputusan Pembelian

Promosi digital merupakan salah satu pilar instrumen pemasaran modern yang memanfaatkan saluran-saluran elektronik dan internet untuk mendiseminasi informasi penawaran produk serta membujuk khalayak agar melakukan transaksi pembelian secara instan. Konsep promosi digital ini bertumpu pada teori *Stimulus-Response* (S-R), di mana promosi bertindak sebagai stimulus terkontrol yang dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan respons kognitif dan perilaku positif dari calon pembeli. Dalam lansekap perdagangan digital (*e-commerce* dan *marketplace*), visualisasi promosi tidak lagi bersifat statis melainkan sangat interaktif, personal, dan dinamis. Dimensi dari promosi digital yang kerap digunakan oleh para penjual di platform belanja daring meliputi program gratis ongkos kirim (ongkir), pembagian kupon potongan harga langsung, sistem pengembalian uang (*cashback*), diskon kilat berbasis waktu (*flash sale*), penawaran paket hemat (*bundling*), hingga integrasi penyiaran langsung (*live streaming shopping*) yang memungkinkan komunikasi dua arah secara seketika (Putri & Marlien, 2022).

Keberhasilan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada bagaimana pesan pemasaran tersebut dikemas dan didistribusikan. Bagi kelompok konsumen usia muda seperti mahasiswa, promosi digital yang disajikan secara visual menarik dan berulang-ulang di media sosial atau aplikasi belanja daring mampu membangkitkan rasa kedaruratan psikologis (*urgency*) untuk segera membeli produk. Program-program seperti *flash sale* atau diskon terbatas menciptakan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang memicu kecemasan konsumen akan kehilangan kesempatan berbelanja dengan harga menguntungkan, atau yang populer diistilahkan sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO).

Di samping itu, maraknya strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan kolaborasi dengan tokoh pemengaruh (*influencer marketing*) di media sosial terbukti sangat efektif dalam menjangkau aspek emosional mahasiswa. Konten-konten kreatif tersebut mengubah cara promosi dilakukan dari yang semula berfokus pada informasi spesifikasi produk (*hard selling*) menjadi bercerita tentang pengalaman pengguna (*soft selling*). Namun, literatur perilaku konsumen juga menggarisbawahi bahwa efektivitas promosi digital ini tidak melulu bergantung pada daya tarik visual semata, melainkan juga harus diselaraskan dengan kredibilitas platform

dan transparansi syarat ketentuan promosi agar tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari (Azmi et al., 2023).

B. Persepsi Harga dan Kepekaan Anggaran Mahasiswa

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter atau sejumlah uang yang harus dialokasikan dan dikorbankan oleh seorang konsumen demi mendapatkan kepemilikan atas suatu barang atau pemanfaatan jasa pelayanan. Dari sudut pandang perilaku konsumen, harga bukan sekadar variabel angka nominal yang tertera pada produk, melainkan bagaimana harga tersebut dipersepsikan secara subjektif oleh pikiran calon pembeli. Persepsi harga berkaitan erat dengan evaluasi kognitif konsumen mengenai apakah pengorbanan finansial yang mereka lakukan setara dengan kualitas fungsional dan manfaat psikologis yang diperoleh dari produk tersebut. Dimensi persepsi harga umumnya diukur melalui keterjangkauan harga (*affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasaran, serta keadilan penentuan harga oleh penjual (Nur & Sudarusman, 2025).

Bagi kelompok demografis mahasiswa, variabel harga menempati posisi yang sangat krusial dan sensitif dalam struktur pengambilan keputusan berbelanja. Mayoritas mahasiswa memiliki keterbatasan sumber daya finansial, di mana anggaran belanja mereka umumnya dipasok dari alokasi uang saku bulanan dari orang tua atau pendapatan terbatas dari pekerjaan paruh waktu (*freelance*). Keterbatasan anggaran ini membentuk profil mahasiswa sebagai konsumen yang sangat sensitif terhadap harga (*price-sensitive consumers*). Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung melakukan proses kalkulasi yang ketat dan selektif guna meminimalkan risiko kerugian keuangan.

Platform *marketplace* memfasilitasi kepekaan anggaran mahasiswa ini dengan menyediakan fitur pencarian produk terintegrasi, filter rentang harga, serta penyusunan produk dari harga terendah ke tertinggi dalam hitungan detik. Transparansi informasi harga yang sangat tinggi di dunia maya mengikis asimetri informasi harga, sehingga memudahkan mahasiswa membandingkan penawaran dari satu toko dengan toko lainnya secara seketika (*price hunting*). Oleh sebab itu, tingkat ketergantungan keputusan pembelian mahasiswa terhadap faktor harga yang murah dan kompetitif sangatlah tinggi. Ketika sebuah produk menawarkan harga yang dinilai adil, rasional, dan memberikan nilai ekonomis yang optimal dibandingkan dengan alternatif produk lain di pasaran, mahasiswa akan merasa bahwa keputusan pembelian tersebut adalah keputusan finansial yang cerdas dan menguntungkan (Pratiwi et al., 2025).

C. Ulasan Konsumen Daring (*Online Customer Review*) sebagai Bukti Sosial

Ulasan konsumen daring (*online customer review* atau OCR) merupakan evolusi digital dari komunikasi antarpribadi tradisional dari mulut ke mulut, yang saat ini diistilahkan sebagai *electronic Word of Mouth* (e-WOM). OCR merujuk pada segala bentuk opini, kesaksian tertulis, penilaian angka (rating bintang), serta visualisasi dokumentasi berupa foto maupun rekaman video yang dibagikan secara sukarela oleh pembeli terdahulu pada halaman ulasan suatu toko di platform *marketplace*. Berbeda dengan materi promosi resmi yang diproduksi secara bias oleh pihak penjual demi kepentingan komersial, ulasan konsumen daring dipandang sebagai sumber informasi eksternal yang netral, independen, jujur, serta tepercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung pasca-konsumsi pengguna riil di lapangan (Anmel & Kristiawan, 2026).

Secara teoretis, signifikansi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan melalui teori Bukti Sosial (*Social Proof Theory*) yang dipopulerkan oleh Robert Cialdini. Teori ini menyatakan bahwa ketika seseorang dihadapkan pada situasi yang ambigu, membingungkan, atau memiliki tingkat ketidakpastian informasi yang tinggi, individu tersebut akan cenderung mengamati, merujuk, dan meniru tindakan serta keputusan orang lain sebagai

basis kebenaran perilakunya. Dalam konteks belanja daring, hambatan fisik di mana calon pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau menguji langsung kualitas fisik produk memicu timbulnya asimetri informasi dan kecemasan akan risiko transaksi, baik berupa risiko fungsional (produk cacat atau palsu) maupun risiko finansial (kerugian uang akibat barang tidak sesuai deskripsi).

Ulasan konsumen daring berfungsi sebagai instrumen vital dalam mereduksi risiko-risiko tersebut dengan menyediakan bukti sosial yang objektif. Mahasiswa masa kini yang dikenal sangat kritis dan melek teknologi (*tech-savvy*) tidak akan mudah tergiur oleh promosi gencar atau harga murah tanpa memeriksa kolom ulasan terlebih dahulu. Keberadaan ulasan yang informatif, tepercaya, relevan, serta memiliki volume ulasan positif yang melimpah (didukung oleh rating bintang tinggi di atas 4,5) akan secara bertahap menumbuhkan rasa percaya diri, kredibilitas, dan rasa aman di benak mahasiswa. Melalui konfirmasi sosial yang didapatkan dari ulasan pembeli sebelumnya, keraguan kognitif mahasiswa akan diredam, yang pada akhirnya memantapkan langkah mereka untuk mengonfirmasi keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan metode Kajian Kepustakaan Kualitatif (*Qualitative Literature Review*). Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis secara statistik, kajian kepustakaan kualitatif berfokus pada interpretasi mendalam, sintesis konseptual, dan analisis isi secara kontekstual terhadap temuan-temuan dari penelitian empiris sebelumnya. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara holistik dan memahami "bagaimana" serta "mengapa" faktor promosi digital, persepsi harga, dan ulasan konsumen daring memengaruhi psikologi serta keputusan pembelian nyata di kalangan mahasiswa (Pinasty & Habib, 2024).

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa teks deskriptif, temuan konseptual, analisis diskusi, dan kesimpulan dari artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2021 hingga 2026. Tahapan seleksi data dilakukan secara sistematis melalui penapisan ketat (*purposive filtering*) dengan kriteria inklusi: (1) berfokus pada dinamika keputusan pembelian mahasiswa di Indonesia, (2) mengkaji platform *marketplace* populer (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), dan (3) membahas keterkaitan antara variabel promosi, harga, dan ulasan konsumen. Melalui proses seleksi ini, diperoleh 7 artikel rujukan utama yang memiliki kredibilitas ilmiah tinggi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Sintesis Tematik kualitatif (*Thematic Synthesis*). Proses ini terdiri dari tiga langkah utama:

1. *Line-by-line coding* terhadap temuan tekstual dari seluruh artikel rujukan untuk menemukan konsep-konsep kunci.
2. Pengelompokan kode-kode bebas tersebut menjadi tema-tema deskriptif (*descriptive themes*) yang menggambarkan perilaku belanja mahasiswa.
3. Pengembangan tema analitis (*analytical themes*) untuk menjelaskan interaksi konseptual dan kompromi keputusan pembelian mahasiswa di era digital.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas interpretasi kualitatif, dilakukan triangulasi sumber literatur dengan membandingkan draf analisis dari berbagai artikel penelitian yang independen satu sama lain. Melalui metode kualitatif kepustakaan ini, peneliti dapat menyajikan pemahaman teoritis yang kaya dan peka terhadap dinamika perilaku konsumen mahasiswa di Indonesia.

ISSN : 3025-9495

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar analisis komparatif dalam studi literatur ini:

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022 (Pinasty & Habib, 2024)	Harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan (F hitung = 33,836) maupun parsial. Nilai R Square sebesar 49,6%.	Persamaan: Meneliti variabel harga, promosi, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian mahasiswa. Perbedaan: Fokus lokus mahasiswa MBS UIN SATU Tulungagung dengan skala Likert 1-4.
2	Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Pratiwi et al., 2025)	Online customer review (OCR) dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (F hitung = 205,100) dan parsial. Variabel harga menunjukkan pengaruh dominan (beta = 0,604) dibanding OCR (beta = 0,280). Nilai R Square sebesar 72,3%.	Persamaan: Menguji pengaruh harga dan OCR terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee. Perbedaan: Tidak menyertakan variabel promosi digital, berlokasi di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3	Analisis Keputusan Pembelian di Marketplace (Azmi et al., 2023)	Secara parsial dan simultan (F hitung = 12,909), ulasan produk, promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Nilai Adjusted R Square sebesar 60,6%.	Persamaan: Menganalisis promosi, harga, ulasan produk, dan keputusan pembelian pada subjek mahasiswa. Perbedaan: Menyertakan variabel tambahan citra merek dan kualitas produk; lokus mahasiswa UPGRIS Semarang.
4	Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Nuraeni & Irawati, 2021)	Online customer review (OCR), kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan (F hitung = 197,097) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Adjusted R Square mencapai 85,8%.	Persamaan: Meneliti promosi, OCR, dan keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Perbedaan: Tidak menguji variabel harga melainkan kualitas produk; lokus penelitian mahasiswa UBSI angkatan 2021/2022.

5	Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Anmel & Kristiawan, 2026)	Harga dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan (F hitung = 309,354) dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan dominan (beta = 0,354), diikuti harga (beta = 0,341) dan ulasan (beta = 0,280). R Square sebesar 83,3%.	Persamaan: Mengkaji variabel harga, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian. Perbedaan: Platform Tokopedia; responden umum di Bandung (tidak spesifik mahasiswa); menyertakan variabel kemudahan penggunaan.
6	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee (Nur & Sudarusman, 2025)	Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Adjusted R Square sebesar 87,6%. Kualitas produk dominan (beta = 0,531), disusul promosi (beta = 0,490) dan harga (beta = 0,455).	Persamaan: Menguji pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Menggunakan variabel kualitas produk (bukan ulasan konsumen); objek riset produk fashion; sampel STIM YKPN Yogyakarta.
7	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online (Putri & Marlien, 2022)	Digital marketing dan online customer review (OCR) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun, influencer marketing berpengaruh tidak signifikan (nilai p = 0,538, lebih besar dari 0,05). Adjusted R Square model sebesar 59,1%.	Persamaan: Mengamati pengaruh digital marketing (promosi) dan OCR terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Berfokus pada konsep makro digital marketing dan influencer marketing; responden umum pengguna Shopee.

B. Pembahasan Mendalam (Sintesis Tematik Kualitatif)

Sintesis kualitatif terhadap draf diskusi ilmiah dari ke-7 rujukan literatur di atas menguak pola hubungan yang sangat dinamis dan kaya mengenai perilaku belanja mahasiswa. Ketika angka-angka statistik dikesampingkan dan berfokus pada substansi makna naratif, ditemukan tiga tema analitis utama yang mendasari proses pengambilan keputusan berbelanja mahasiswa di era digital:

1. Tema Pertama: Promosi Digital sebagai Trigger Emosional dan Stimulus FOMO

Analisis lintas literatur mengonfirmasi bahwa promosi digital merupakan pemicu

psikologis terkuat yang menginisiasi perjalanan keputusan pembelian mahasiswa. Studi oleh Azmi dkk. (2023) serta Nuraeni & Irawati (2021) menunjukkan bahwa taktik promosi interaktif seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan voucher instan mampu memotong rasionalitas berpikir mahasiswa dengan menciptakan kedaruratan waktu belanja (*urgency*). Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, rentan terhadap fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). Mereka merasakan kecemasan kehilangan penawaran finansial terbaik jika tidak segera menekan tombol "beli sekarang".

Namun, temuan menarik dari analisis kualitatif terhadap studi Putri & Marlien (2022) membuktikan bahwa promosi tidak selamanya efektif apabila didasarkan pada *influencer marketing* saja (dengan nilai p sebesar 0,538 yang lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan karakter mahasiswa yang kritis secara kualitatif; mereka menyadari adanya bias komersial dari para pemengaruh berbayar, sehingga stimulus promosi dari pemengaruh harus dikonfirmasi ulang melalui ulasan objektif pembeli riil sebelum dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata.

2. Tema Kedua: Keterbatasan Finansial dan Rasionalisasi Persepsi Harga

Meskipun promosi digital gencar memicu impuls belanja emosional, batasan finansial mahasiswa bertindak sebagai jangkar penyeimbang yang rasional. Penyelidikan kualitatif terhadap data literatur (terutama Pratiwi dkk., 2025; Nur & Sudarusman, 2025) menunjukkan bahwa harga merupakan saringan akhir (*final filter*) yang paling krusial bagi mahasiswa. Karena ketergantungan mahasiswa pada alokasi uang saku terbatas, mereka secara sadar atau tidak sadar membangun persepsi keadilan harga.

Mahasiswa memanfaatkan fitur perbandingan harga dalam marketplace sebagai instrumen kognitif untuk memvalidasi apakah pengorbanan finansial mereka sepadan dengan nilai kemanfaatan barang yang didapatkan. Ketika selisih harga kecil sekalipun ditemukan antar-toko, rasionalitas ekonomi mahasiswa akan langsung beralih ke toko dengan penawaran termurah. Dengan demikian, harga bukan sekadar besaran moneter nominal, melainkan sebuah bentuk negosiasi nilai yang sangat peka di kalangan mahasiswa kelas menengah bawah.

3. Tema Terakhir: Bukti Sosial (*Social Proof*) dan Mitigasi Risiko melalui OCR

Tantangan terbesar belanja di marketplace adalah ketidakpastian informasi fisik produk (*information asymmetry*). Sintesis kualitatif pada ulasan konsumen daring (OCR) dalam studi Anmel & Kristiawan (2026) serta Nuraeni & Irawati (2021) mengukuhkan posisi OCR sebagai penyedia bukti sosial (*social proof*) tepercaya. Mahasiswa menggunakan kolom ulasan khususnya ulasan yang menyertakan foto autentik dan video unboxing sebagai pengganti "indera peraba dan penglihat" langsung yang hilang dalam proses belanja daring.

Ulasan dari sesama pembeli dianggap sebagai informasi jujur tanpa rekayasa. Ketika volume ulasan positif berlimpah dan didukung rating bintang yang tinggi, tingkat kekhawatiran mahasiswa terhadap risiko salah beli, penipuan, atau produk cacat akan menurun drastis. OCR menumbuhkan rasa aman (*psychological safety*) dan kredibilitas toko, yang melengkapi stimulus promosi dan keterjangkauan harga demi memantapkan keputusan pembelian akhir.

Secara akumulatif, analisis kepustakaan kualitatif ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak dipicu oleh satu variabel tunggal yang berdiri sendiri. Keputusan tersebut melainkan dibentuk oleh jaring laba-laba interaksi psikologis: Promosi digital membangkitkan ketertarikan emosional, persepsi harga menakar keterjangkauan secara finansial, dan ulasan konsumen memberikan validasi sosial yang mutlak dibutuhkan demi mengonfirmasi transaksi pembayaran.

V. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Melalui kajian kepustakaan kualitatif (*Qualitative Literature Review*) yang menyintesis temuan dari 7 artikel ilmiah pilihan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace di kalangan mahasiswa dibentuk oleh kompromi dinamis antara dorongan emosional promosi digital, rasionalisasi batasan finansial (persepsi harga), dan kebutuhan akan bukti sosial (ulasan konsumen daring). Secara parsial, masing-masing aspek memiliki fungsi psikologis yang spesifik bagi mahasiswa: promosi berperan sebagai stimulus daya tarik awal; harga bertindak sebagai kalkulator kelayakan fungsional; dan ulasan daring (OCR) bertindak sebagai mitigasi risiko transaksi. Secara holistik, interaksi simultan dari ketiga faktor ini menciptakan pengalaman belanja digital yang tepercaya, ramah anggaran, sekaligus memuaskan hasrat gaya hidup mahasiswa di Indonesia (Pinasty & Habib, 2024).

B. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi teoretis dari studi kualitatif ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen digital di era modern tidak dapat dijelaskan hanya dengan pendekatan stimulus-respons yang sederhana, melainkan melibatkan proses penyaringan nilai kognitif dan validasi sosial yang kompleks.

Rekomendasi bagi para pelaku bisnis UMKM di platform marketplace adalah pentingnya menjaga integritas kualitas produk nyata demi mempertahankan ulasan positif organik, karena mahasiswa modern jauh lebih memercayai bukti sosial yang jujur dibandingkan kampanye pemasaran berbayar. Bagi pengembang platform *marketplace*, direkomendasikan untuk menciptakan fitur pengawasan ulasan yang lebih ketat guna mengeleminasi ulasan manipulatif (*fake reviews*) dan terus mengoptimalkan alat transparansi perbandingan harga demi memfasilitasi kebutuhan kepatuhan anggaran belanja mahasiswa (Anmel & Kristiawan, 2026).

DAFTAR PUSTAKA

Anmel, J. I., & Kristiawan, A. (2026). Pengaruh harga yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *TEKNOBIS: Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 4(3), 668–679.

Azmi, U., Sumastuti, E., & Kurniawan, B. (2023). Analisis keputusan pembelian di marketplace. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 285–297. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1845

Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.

Minarti, T., & Sarah, S. (2025). Pengaruh persepsi kualitas produk, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen pada skincare Daviena di e-commerce Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2987–3000. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4822

Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 186–195.

Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 6(2), 148–162.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.

Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9–19. https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299

Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa (JBM)*, 5(3), 1454–1465. https://doi.org/10.60036/jbm.647

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510