

Pengaruh Promosi Penjualan, *Review* Produk, dan Keamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)

Tyas Nur Aisah^{1*}, Akhmad Suharto², Wenny Murtaliningtyas³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1*}tyasnuraisah80@gmail.com, ²akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id, ³wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juni 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadikan keputusan pembelian konsumen pada platform *marketplace* sebagai fenomena penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 373 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sampel, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS*. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=8,294$; $\text{sig.}=0,000$), demikian pula *review* produk ($t=7,910$; $\text{sig.}=0,000$). Sebaliknya, keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=1,284$; $\text{sig.}=0,200$), diduga karena mahasiswa telah menganggap sistem keamanan Shopee sebagai standar yang sudah terpenuhi. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *review* produk merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee, sementara keamanan berbelanja belum menjadi pertimbangan utama dalam konteks ini.

Kata Kunci: Keamanan Berbelanja; Keputusan Pembelian; Promosi Penjualan; *Review* Produk; Shopee

Abstract

The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia makes consumer purchasing decisions on *marketplace* platforms an important phenomenon to study. This study aims to analyze the influence of sales promotions, product reviews, and shopping security on online product purchasing decisions on the Shopee marketplace. The study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 373 active students of the University of Muhammadiyah Jember as a sample, selected using a *purposive sampling* technique based on the *Slovin* formula with a 5% error rate. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of *SPSS*. The *t*-test results showed that sales promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 8.294$; $\text{sig.} = 0.000$), as did product reviews ($t = 7.910$; $\text{sig.} = 0.000$). Conversely, shopping security did not have a significant effect on purchasing decisions ($t = 1.284$; $\text{sig.} = 0.200$), presumably because students had considered Shopee's security system to be a standard that had been met. The coefficient of determination (*Adjusted R²*) of 0.644 indicates that the three variables together explain 64.4% of the variation in purchasing decisions. It is concluded that sales promotions and product reviews are the dominant factors driving students' purchasing decisions on the Shopee marketplace, while shopping security has not been a primary consideration in this context.

Keywords: Shopping Security; Purchase Decisions; Sales Promotions; Product Reviews; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan, dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai Rp 487 triliun pada 2024 dan jumlah pengguna meningkat dari 58,63 juta menjadi 65,65 juta. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22% berdasarkan survei APJII tahun 2025, menjadikannya objek yang relevan untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen digital, khususnya kalangan mahasiswa sebagai segmen *Gen Z* yang aktif berbelanja *online*. Promosi penjualan setiap perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan di industri persaingan yang terus berkembang. Promosi penjualan ialah salah satu strategi yang cukup efektif untuk menaikkan jumlah penjualan dan produk yang dipasarkan. Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Safitri, 2020) Promosi penjualan merupakan bentuk stimulus jangka pendek perusahaan yang bermaksud merangsang keinginan membeli dan menambah kuantitas barang yang dibeli. Menurut (Priccila Natalia, 2014) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut (Andriana, 2022) *Review* produk merupakan ulasan produk secara *online* yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Menurut (Arif et al., 2021) Pengertian *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan *review* sebagai seorang penulis melakukan *review* pastinya memiliki tujuannya masing-masing. Menurut (Wibowo, 2020) keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk menjamin semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut (Aulia et al., 2024) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan, penjagaan, dan keamanan atas transaksi data konsumen. Menurut (Aulia et al., 2024) mengungkapkan bahwa keamanan pada *e-commerce* mencakup upaya untuk memastikan kerahasiaan, integritas, ketersediaan informasi, serta perlindungan terhadap akses tidak sah, memodifikasi, hingga penghancuran informasi.

Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menemukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses berpikir konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam (Rahimah, 2022) Keputusan membeli adalah sikap konsumen yang siap untuk menentukan opsi tertentu dan melanjutkan ke pembelian, setelah melalui pemikiran sederhana atau komprehensif. Ini

merupakan titik krusial ketika konsumen merasa produk itu paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga mereka memilih untuk melakukan transaksi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *marketplace*. Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* (Rozi, 2020);(Safitri, 2020), *Review* produk atau ulasan konsumen juga konsisten menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, karena ulasan memberikan validasi kualitas dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Sari & Kurniawan, 2022);(Nainggolan et al., 2023);(Shafwah et al., 2024). Sementara itu, penelitian mengenai keamanan berbelanja menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sebagian studi menemukan pengaruh signifikan (Febriana et al., 2023), namun studi lain justru menunjukkan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Dasser et al., 2024);(Susanto et al., 2021). Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa peran keamanan berbelanja perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan segmen konsumen yang berbeda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kajian yang masih bersifat parsial, yakni hanya menggabungkan satu atau dua variabel saja, serta minimnya studi yang mengintegrasikan ketiga faktor promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja secara simultan dalam satu kerangka analisis pada platform Shopee, khususnya dengan responden mahasiswa sebagai representasi konsumen digital generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *marketplace* Shopee, serta mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *Independen* dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X1), *Review* Produk (X2), dan Keamanan Berbelanja (X3), sedangkan variabel *Dependen* yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian konklusif dan kasual. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengumpulan serta analisis data numerik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang merupakan pengguna aktif Shopee. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan Tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 373 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode non probability sampling yang akan dipakai adalah *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember; (2) pernah menggunakan marketplace Shopee; (3) pernah melakukan pembelian produk secara online melalui marketplace Shopee; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa

responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian, yaitu promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja. kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan indikator penilaian 1 sampai 5, responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek, orang, atau kejadian.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari responden melalui skala *Likert* selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengujian instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen*.

HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (373-2=371)	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)					
1	X1.1	0,770	0,102	0,001	Valid
2	X1.2	0,748	0,102	0,001	Valid
3	X1.3	0,755	0,102	0,001	Valid
4	X1.4	0,786	0,102	0,001	Valid
Review Produk (X2)					
1	X2.1	0,764	0,102	0,001	Valid
2	X2.2	0,763	0,102	0,001	Valid
3	X2.3	0,755	0,102	0,001	Valid
4	X2.4	0,768	0,102	0,001	Valid
Keamanan Berbelanja (X3)					
1	X3.1	0,853	0,102	0,001	Valid
2	X3.2	0,849	0,102	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Y1.1	0,818	0,102	0,001	Valid
2	Y1.2	0,790	0,102	0,001	Valid
3	Y1.3	0,803	0,102	0,001	Valid

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Dari Tabel 1 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item yang diajukan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0,102 dengan taraf signifikan di mana 0,05. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan Promosi Penjualan (X1), *Review* Produk (X2), Keamanan Berbelanja (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,763	0,60	Reliabel
<i>Review</i> Produk (X2)	0,759	0,60	Reliabel
Keamanan Berbelanja (X3)	0,620	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,60	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763, *Review* Produk (X2) sebesar 0,759, Keamanan Berbelanja (X3) sebesar 0,620, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,726. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar minimum 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized <i>Residual</i>
N		373
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94837215
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,034
	Negative	-,035
Test Statistic		,035
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		,200 ^d

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov, diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 $> 0,05$. Hal ini berarti data *Residual* terdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,408	2,449	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Review</i> Produk (X2)	0,353	2,831	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keamanan Berbelanja (X3)	0,446	2,243	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai VIF $2,449 < 10$ dan *Tolerance* $0,408 > 0,10$, *Review* Produk (X2) memiliki nilai VIF $2,831 < 10$ dan *Tolerance* $0,353 > 0,10$, serta Keamanan Berbelanja (X3) memiliki nilai VIF $2,243 < 10$ dan *Tolerance* $0,446 > 0,10$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh hasil dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,518	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Review</i> Produk (X2)	0,555	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan Berbelanja (X3)	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode *Glejser* diketahui bahwa ketiga variabel *independen* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(<i>Constant</i>)	,237	,434		,545	,586
XTotal1	,318	,038	,401	8,294	,000
XTotal2	,331	,042	,411	7,910	,000
XTotal3	,088	,068	,059	1,284	,200

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 6 Nilai konstanta sebesar 0,237 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel *independen*, yaitu promosi penjualan (X), *review* produk (X2), dan keamanan berbelanja (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 0,237. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien regresi variabel *review* produk (X2) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *review* produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel keamanan berbelanja (X3) sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel keamanan berbelanja akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,237		,545	,586
	XTotal1	,318	,401	8,294	,000
	XTotal2	,331	,411	7,910	,000
	XTotal3	,088	,059	1,284	,200

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa hasil Uji t untuk variabel promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja sebagai berikut :

1. Pada variabel Promosi Penjualan diketahui bahwa nilai *p-value* atau signifikansinya sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Promosi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
2. Pada variabel *Review* Produk diketahui bahwa nilai *p-value* atau signifikansinya sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *Review* Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
3. Pada variabel Keamanan Berbelanja diketahui bahwa nilai *p-value* atau signifikansinya sebesar 0,200, maka $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa Keamanan Berbelanja tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
- 4.

Tabel 8 Hasil Koedisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,647	,644	,952

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2026

Pada Tabel 8 dalam kolom *Adjusted R Square* didapatkan nilai sebesar 0,644. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya hubungan antara variabel Promosi Penjualan, *Review* Produk, dan Keamanan Berbelanja terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,644 (64,4%) sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek. Karena penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda atau lebih dari 1 variabel *Independen* (promosi penjualan, *review* produk, dan keamanan berbelanja), maka yang digunakan adalah nilai pada hasil dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,644 (64,4%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dengan nilai t hitung sebesar 8,294 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada *Marketplace* Shopee. Semakin sering dan semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan

strategi promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian pada platformnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Gunawan & Susanti, 2019), dan (Setianingsih, 2022) dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk secara *online*.

Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel *review* produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai *t* hitung sebesar 7,910 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada *Marketplace* Shopee. Hal ini karena transaksi *online* tidak memungkinkan konsumen melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain melalui fitur *review* menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sari, 2021), dan (Ardianti, 2019) dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Dengan adanya *review* produk yang informatif, jujur, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, konsumen akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *review* produk dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee, khususnya kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Pengaruh Keamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel keamanan berbelanja memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,088 dengan nilai *t* hitung sebesar 1,284 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima/ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berbelanja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai *p-value* (0,200) lebih tinggi dari nilai α (0,05). Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, didukung oleh teori dan penelitian terdahulu. Yaitu teori Hierarki Kebutuhan Maslow dapat memberikan pemahaman awal. Menurut Maslow (McLeod, 2025), kebutuhan dasar harus terpenuhi sebelum individu memperhatikan kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, jika mahasiswa merasa bahwa keamanan berbelanja sudah cukup memadai dan dianggap sebagai syarat dasar, mereka mungkin akan lebih fokus pada faktor lain yang lebih mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti harga, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Dasser et al., 2024) yang menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana nilai *p-value* (0,189) lebih tinggi dari nilai α (0,05). Penelitian lain oleh (Susanto et al., 2021) juga menunjukkan hasil variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,632 lebih besar dari

0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berbelanja belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keamanan tetap penting dalam transaksi *online*, faktor tersebut bukan menjadi penentu utama keputusan pembelian responden dalam penelitian ini, oleh karena itu, keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang memberikan manfaat langsung, seperti promosi penjualan dan informasi yang diperoleh melalui *review* produk.

KESIMPULAN

Menurut data yang diperoleh dan sudah dianalisis dalam penelitian ini maka disimpulkan oleh peneliti adalah: Diketahui bahwa variabel promosi penjualan terbukti memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee, seperti diskon, *cashback*, *voucher* belanja, maupun gratis ongkos kirim, efektif dalam menarik minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember untuk melakukan pembelian produk secara *online* melalui platform tersebut. Diketahui bahwa variabel *review* produk terbukti memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu berperan sebagai rujukan dan bahan pertimbangan lagi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin banyak dan semakin positif ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Variabel keamanan berbelanja terbukti memiliki hubungan yang positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *Marketplace* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan berbelanja tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambil keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Kondisi ini diduga karena mahasiswa pada umumnya sudah merasa yakin dengan sistem keamanan yang dimiliki oleh Shopee, sehingga faktor promosi dan ulasan produk lah yang lebih dominan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Akhmad Suharto, M.P. dan Ibu Dra. Wenny Murtaliningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, M. A. N. (2022). *pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis)*. 10(3), 1091–1109.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). *pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee*. 1–11.
- Arif, D., Pramestie, D. A., Maarif, U., & Latif, H. (2021). *marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian di umaha*. 4(2), 172–178.
- Aulia, T., Hayam, U., & Perbanas, W. (2024). *analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee*. 9(September), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. R. (2024). PENGARUH CORPORATE REPUTATION DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST. *Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). *pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di kota makassar*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). *maker: jurnal manajemen pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di mojokerto*. 6(June), 31–42.
- Mcleod, S. (2025). *Maslow 's Hierarchy of Needs*. 1–30.
- Nainggolan, R. A., Sitorus, D. H., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). *keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee*. 23(2), 49–59.
- Priccila Natalia, M. M. (2014). *pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. 2(2), 119–128.
- Rahimah, A. (2022). *peran green advertising terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian*. 06, 104–120.
- Rozi, I. A. (2020). *jurnal ilmu dan riset manajemen e*. 1–20.
- Safitri, D. D. (2020). *keputusan pembelian produk kecantikan di online marketplace (studi pada konsumen di surabaya)*. 8(3), 1020–1026.
- Sari. (2021). *pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace Shopee di indonesia)*. 1(2019).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *pengaruh promosi, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. 464–474.
- Setianingsih, W. E. (2022). *analisis pengaruh promosi , e-wom dan brand image terhadap*. 08(01), 88–95.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). *pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Produk skincare di e-commerce Shopee (literature review manajemen pemasaran)*. 5(3), 135–147.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). *Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen shopee di yogyakarta)*. 18, 89–97.
- Wibowo, M. (2020). *pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(2), 10–20.