Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN ONLINE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA SALUT BINA MAHUNIKA BOGOR

Khofifah Aulia[1]*, Anfas[2]
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
*Korespondensi: 051464179@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pertimbangan harga, promosi, dan ulasan online dalam keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan terdiri atas sepuluh mahasiswa yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman berbelanja melalui marketplace serta pengalaman mempertimbangkan harga, promosi, dan ulasan pelanggan. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur. Analisis dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan harga mencakup keterjangkauan, kewajaran harga, perkiraan kualitas, dan biaya pengiriman. Promosi menarik perhatian serta menjadi pertimbangan waktu pembelian, tetapi tidak selalu menghasilkan transaksi. Ulasan online digunakan untuk memeriksa kesesuaian produk, pengalaman pembeli sebelumnya, dan pelayanan penjual. Harga, promosi, dan ulasan online dipertimbangkan secara berkaitan. Penawaran yang murah dan menarik dapat ditolak apabila ulasan menimbulkan keraguan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian informan melibatkan penilaian terhadap kemampuan anggaran, keuntungan penawaran, dan keyakinan terhadap produk.
Kata kunci: harga, promosi, ulasan online, keputusan pembelian online, mahasiswa.

ABSTRACT
This study aims to describe how price, promotions, and online reviews are considered in online purchasing decisions among students at Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor. This research employed a descriptive qualitative approach. The informants consisted of ten students selected through purposive sampling based on their experience shopping through online marketplaces and considering prices, promotions, and customer reviews. Primary data were collected through semi-structured interviews. Data analysis involved data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that price considerations include affordability, price fairness, perceived product quality, and shipping costs. Promotions attract attention and influence purchase timing but do not always lead to actual transactions. Online reviews are used to assess product conformity, previous buyers' experiences, and seller service quality. Price, promotions, and online reviews are considered interrelated factors in purchasing decisions. Attractive and inexpensive offers may be rejected when online reviews raise doubts about the products. This study demonstrates that the informants' online purchasing decisions involve evaluating their available budgets, the benefits of promotional offers, and their confidence in the products.
Keywords: *price, promotion, online reviews, online purchasing decisions, university students.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi, perbandingan produk, dan pengambilan keputusan pembelian. Marketplace dan platform e-commerce memudahkan konsumen memperoleh produk secara praktis tanpa harus mendatangi toko fisik, sehingga belanja online menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan, termasuk oleh mahasiswa. Dalam perilaku konsumen digital, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai pencipta informasi melalui ulasan, penilaian, komentar, dan rekomendasi pada platform digital; kondisi ini menjadikan informasi digital sebagai unsur penting yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tiwijayati, 2024 ; Putra et al., 2025) . Mahasiswa termasuk kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan marketplace dalam

kehidupan sehari-hari, sehingga mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan harga antarpenjual, memanfaatkan program promosi, serta membaca ulasan pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, intensitas penggunaan marketplace juga dapat mendorong perilaku konsumtif apabila mahasiswa tidak melakukan pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan, harga, promosi, dan informasi produk; Puspitasari & Umami (2025) menemukan bahwa penggunaan marketplace Shopee oleh mahasiswa berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada era digital. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung mencari produk yang terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan; hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi et al. (2025) bahwa harga produk berkaitan dengan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa, serta Ningrum et al. (2024) yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik online pada mahasiswa. Selain harga, promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui diskon, voucher belanja, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, bundling produk, maupun iklan digital, karena promosi menciptakan persepsi adanya keuntungan atau penghematan; Angelia (2026) menemukan bahwa promosi digital, harga, dan ulasan konsumen memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pengguna marketplace di kalangan mahasiswa, sedangkan Salsabillah & T. Teviana (2025) menjelaskan bahwa customer online review dan tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa. Promosi melalui media online juga dapat memengaruhi minat beli konsumen karena memberikan stimulus berupa informasi, kenyamanan berbelanja, dan tawaran yang dianggap menguntungkan; hal ini sejalan dengan temuan Santi et al. (2024) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen melalui media online Shopee pada mahasiswa. Di samping itu, ulasan online menjadi faktor yang sangat relevan karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum transaksi dilakukan, sehingga ulasan pelanggan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk, kesesuaian deskripsi, pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, dan kepuasan konsumen; Rasulong et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna berkaitan dengan keputusan belanja online Generasi Z melalui kepuasan pelanggan, sementara Adinda et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk skincare pada e-commerce dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ketersediaan informasi bagi konsumen dalam sistem e-commerce. Ulasan yang positif, rinci, dan disertai bukti seperti foto atau video dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat membuat mahasiswa menunda pembelian, mencari alternatif produk lain, atau berpindah kepada penjual dengan reputasi lebih baik; fenomena tersebut sejalan dengan kajian Rahmasari et al. (2026) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee serta Frahyanti et al. (2024) tentang pertimbangan konsumen dalam memilih belanja melalui toko online dibandingkan toko offline. Secara lebih luas, keputusan pembelian online juga tidak dapat dipisahkan dari peran e-commerce sebagai sarana transaksi digital serta kesadaran merek yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan penjual, sebagaimana dijelaskan oleh Arif & Yani (2024) . Mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor dipilih sebagai konteks penelitian untuk memahami pengalaman pembelian online dalam lingkungan mahasiswa yang menjalani pembelajaran jarak jauh. Dalam melakukan pembelian, mahasiswa dapat memiliki

pertimbangan yang berbeda terhadap keterjangkauan harga, manfaat promosi, serta informasi yang disampaikan melalui ulasan pelanggan. Perbedaan pertimbangan tersebut menjadi perhatian penelitian ini. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing faktor secara statistik, melainkan untuk menggambarkan bagaimana harga, promosi, dan ulasan online dipertimbangkan dalam pengalaman pembelian mahasiswa. Perhatian juga diberikan pada situasi ketika harga yang murah atau promosi yang menarik tidak menghasilkan transaksi karena informasi lain menimbulkan keraguan terhadap produk maupun penjual. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pertimbangan harga, promosi, dan ulasan online serta keterkaitan ketiganya dalam proses keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pendapat, pertimbangan, dan perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengujian hubungan statistik antara variabel harga, promosi, dan ulasan online, melainkan pada penggambaran makna serta alasan yang mendasari keputusan pembelian mahasiswa; melalui pendekatan tersebut, peneliti menggali bagaimana mahasiswa memaknai harga yang terjangkau atau sesuai, jenis promosi yang paling menarik perhatian, serta peran ulasan online dalam membangun kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Pendekatan ini relevan dengan kajian perilaku konsumen digital yang menempatkan konsumen sebagai pihak aktif dalam mencari, menilai, menggunakan, dan membagikan informasi produk melalui media digital (Pramiarsih, 2024 ; Setiawan et al., 2024) . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Terbuka yang tergabung dalam SALUT Bina Mahunika Bogor dan pernah melakukan pembelian melalui marketplace atau platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, maupun platform belanja online lainnya. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor, pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace atau e-commerce, memiliki pengalaman mempertimbangkan harga sebelum membeli, pernah menggunakan atau memanfaatkan promosi seperti diskon, voucher, atau gratis ongkos kirim, pernah membaca, menilai, atau menggunakan ulasan online sebelum membeli produk, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dalam proses wawancara. Penelitian ini melibatkan sepuluh informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Pemilihan informan diarahkan untuk memperoleh uraian pengalaman mengenai pertimbangan harga, promosi, dan ulasan online dalam keputusan pembelian. Jumlah informan tidak ditentukan melalui perhitungan statistik. Hasil penelitian dibatasi pada pengalaman sepuluh informan yang diwawancarai. Objek penelitian adalah faktor harga, promosi, dan ulasan online dalam keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor, dengan fokus pada pengalaman mahasiswa ketika memilih produk, membandingkan harga, merespons promosi, membaca ulasan konsumen, serta memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk melalui platform online. Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, yang berperan menentukan informan, melakukan wawancara, mengamati informasi yang disampaikan, mencatat data, menafsirkan temuan, dan menyusun kesimpulan; untuk

mendukung proses tersebut, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, buku catatan lapangan, dan dokumentasi pendukung. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh informan. Wawancara dilaksanakan pada Oktober 2026 melalui tatap muka, dengan durasi sekitar 30 sampai 45 menit untuk setiap informan. Pertanyaan wawancara mencakup pengalaman pembelian online, pertimbangan harga dan biaya pengiriman, tanggapan terhadap promosi, penggunaan ulasan pelanggan, serta alasan melanjutkan atau membatalkan pembelian. Hasil wawancara didokumentasikan melalui catatan wawancara sebagai bahan analisis. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas informan ketika menggunakan marketplace, terutama saat membandingkan harga, memeriksa ketentuan promosi, dan membaca ulasan pelanggan. Hasil pengamatan dicatat sebagai data pendukung wawancara. Dokumentasi berupa foto diperiksa dengan persetujuan informan dan dengan menjaga kerahasiaan data pribadi. Konfirmasi kepada informan dilakukan dengan menyampaikan kembali ringkasan hasil wawancara untuk memeriksa kesesuaiannya dengan pengalaman dan maksud pernyataan informan. Tanggapan informan digunakan untuk memperbaiki bagian ringkasan yang belum tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan 10 mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor sebagai informan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian melalui marketplace atau platform e-commerce, memiliki pengalaman mempertimbangkan harga dan promosi, serta pernah membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk. Identitas informan disamarkan menggunakan kode I1 sampai dengan I10 untuk menjaga kerahasiaan data pribadi.

Mayoritas informan menggunakan Shopee sebagai marketplace utama karena banyak pilihan produk, sering tersedia promosi, mudah digunakan, serta memiliki fitur rating dan ulasan yang membantu mahasiswa menilai produk sebelum membeli. Informan umumnya menggunakan e-commerce untuk membeli kebutuhan kuliah, kebutuhan pribadi, fashion, makanan, produk kecantikan, dan perlengkapan elektronik.

Karakteristik sepuluh informan disajikan dalam Tabel 1. Setiap informan menggunakan kode identitas yang sama pada tabel dan kutipan wawancara untuk menjaga kerahasiaan sekaligus memudahkan penelusuran sumber pernyataan.

Tabel 1. Identitas Informan Penelitian

No	Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Status	Frekuensi Belanja Online	Marketplace yang Sering Digunakan
1	I1	Perempuan	24	Mahasiswa aktif	2-3 kali per bulan	Shopee
2	I2	Perempuan	23	Mahasiswa aktif	1-2 kali per bulan	Shopee, TikTok Shop
3	I3	Perempuan	22	Mahasiswa aktif	Lebih dari 3 kali per bulan	Shopee, TikTok Shop
4	I4	Laki-laki	21	Mahasiswa aktif	1 kali per bulan	Shopee, Tokopedia
5	I5	Permpuan	25	Mahasiswa aktif	2-3 kali per bulan	Shopee

6	I6	Perempuan	22	Mahasiswa aktif	1-2 kali per bulan	Shopee, TikTok Shop
7	I7	Perempuan	24	Mahasiswa aktif	Lebih dari 3 kali per bulan	Shopee, TikTok Shop
8	I8	Perempuan	22	Mahasiswa aktif	4 kali per bulan	Shopee, Tokopedia
9	I9	Perempuan	23	Mahasiswa aktif	Lebih dari 3 kali per bulan	Shopee, TikTok Shop
10	I10	Perempuan	21	Mahasiswa aktif	1 kali per bulan	Shopee, Tokopedia

Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Online

Wawancara memperlihatkan bahwa harga digunakan informan untuk membandingkan pilihan sebelum melakukan transaksi. I1 menyatakan:

"Saya biasanya buka beberapa toko dulu, kalau barangnya sama saya pilih yang paling murah." (I1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan tidak langsung menerima penawaran dari satu toko. Perbandingan dilakukan ketika produk dinilai sama, sehingga perbedaan harga menjadi alasan memilih penjual.

Namun, pencarian harga rendah tidak berarti informan selalu memilih penawaran termurah. I4 menyatakan:

"Kalau terlalu murah saya ragu, takut barangnya tidak sesuai. Saya pilih harga yang wajar." (I4).

Pada pengalaman I4, harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan. Dengan demikian, pertimbangan harga memiliki dua sisi: pengeluaran yang ingin ditekan dan kewajaran penawaran yang perlu dinilai.

Selain harga produk, biaya pengiriman masuk dalam pertimbangan pembelian. I2 menjelaskan:

"Kadang barangnya murah, tapi ongkirnya mahal, jadi totalnya tetap mahal." (I2)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa keterjangkauan dinilai dari total transaksi. Produk berharga rendah belum tentu dipandang menguntungkan jika ongkos kirim meningkatkan pengeluaran akhir.

Dalam kerangka perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, ketiga kutipan tersebut dapat dibaca sebagai proses evaluasi alternatif. Informan membandingkan biaya sekaligus memperkirakan kesesuaian produk sebelum memilih penawaran.

Temuan ini berkaitan dengan pembahasan harga dalam penelitian Pratiwi et al. (2025) dan Ningrum et al. (2024). Penelitian ini menambahkan uraian pengalaman mengenai bagaimana pertimbangan tersebut berlangsung, yaitu melalui perbandingan antarpenjual, penilaian kewajaran harga, serta perhitungan biaya pengiriman. Perbandingan tersebut tidak dimaksudkan sebagai bukti besarnya pengaruh harga secara statistik.

Pertimbangan Promosi dalam Keputusan Pembelian Online

Promosi menarik perhatian informan dengan cara yang berbeda. I3 menyatakan:

"Kalau ada diskon besar, saya langsung tertarik untuk checkout." (I3)

Sementara itu, I5 menjelaskan:

"Saya sering simpan voucher dulu, baru beli kalau bisa dipakai." (I5)

Pernyataan I3 memperlihatkan ketertarikan terhadap penurunan harga, sedangkan pengalaman I5 menunjukkan bahwa promosi dapat berkaitan dengan penundaan pembelian

sampai penawaran bisa dimanfaatkan.

Gratis ongkos kirim juga menjadi pertimbangan. I9 menyatakan:

"Gratis ongkir sering bikin saya jadi beli, apalagi kalau barangnya memang dibutuhkan." (I9)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi dipertimbangkan bersama kebutuhan produk. Pada pengalaman tersebut, gratis ongkir bukan satu-satunya alasan membeli, melainkan penawaran tambahan ketika produk memang diperlukan.

Berbeda dari pertimbangan biaya, I7 menyampaikan pengalaman membeli karena kekhawatiran kehilangan kesempatan:

"Saya pernah beli karena flash sale, takut kehabisan." (I7)

Temuan ini memperlihatkan bahwa respons terhadap promosi mencakup pertimbangan penghematan dan dorongan untuk segera membeli. Pembahasan tersebut dapat dibandingkan dengan Puspitasari dan Umami (2025), yang mengkaji faktor internal dan eksternal dalam perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee. Namun, satu pengalaman membeli saat flash sale tidak cukup untuk mengategorikan seluruh perilaku informan sebagai konsumtif.

Promosi juga tidak selalu menghasilkan transaksi. I6 menyatakan:

"Promosi memang bikin tertarik, tapi saya tetap lihat ulasannya. Kalau ulasannya jelek, saya tidak jadi beli walau harganya murah." (I6)

Pernyataan I6 menunjukkan bahwa daya tarik promosi dibatasi oleh evaluasi informasi lain. Dalam proses keputusan pembelian, ketertarikan awal dapat berubah setelah informan menilai ulasan pelanggan. Dengan demikian, promosi perlu dipahami sebagai bagian dari pertimbangan, bukan jaminan terjadinya pembelian.

Penggunaan Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian

Ulasan online digunakan informan sebagai sumber informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Informasi yang diperhatikan mencakup kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas bahan, foto dari pembeli, keluhan mengenai kondisi barang, serta respons penjual terhadap keluhan. Pada pengalaman informan, informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian. I8 menyatakan:

"Saya lebih percaya kalau produknya sudah banyak yang beli dan ulasannya banyak." (I8)

Pada pengalaman I8, banyaknya pembeli dan ulasan menjadi petunjuk yang meningkatkan keyakinan. Meskipun demikian, kutipan tersebut menggambarkan persepsi informan dan tidak membuktikan bahwa produk dengan banyak ulasan selalu berkualitas.

Isi ulasan juga diperiksa secara lebih rinci. I3 menyatakan:

"Saya baca apakah barangnya sesuai foto, apakah bahannya bagus, dan apakah pengirimannya cepat." (I3)

I10 menambahkan:

"Foto dari pembeli sangat membantu, karena kadang foto toko berbeda dengan barang aslinya." (I10)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan berfungsi sebagai bahan pemeriksaan terhadap informasi penjual. Informan mencari keterangan yang membantu memperkirakan kondisi barang sebelum transaksi.

Ulasan negatif dapat mengubah keputusan. I4 menjelaskan:

"Kalau banyak yang komplain barang rusak, saya tidak jadi beli." (I4)

Selain kondisi barang, pelayanan penjual turut diperhatikan. I2 menyatakan:

"Saya perhatikan juga apakah penjual menjawab keluhan pembeli dengan baik." (I2)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi informan mencakup produk dan penanganan masalah. Dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, ulasan digunakan untuk memutuskan apakah penawaran layak dilanjutkan atau perlu ditinggalkan.

Pembahasan ini berhubungan dengan kajian Rasulong et al. (2024) mengenai kualitas informasi dan ulasan pengguna. Kontribusi deskriptif penelitian ini terletak pada penjelasan informasi yang dicari informan, yaitu kesesuaian barang, kualitas bahan, foto pembeli, keluhan, dan respons penjual.

Keterkaitan harga, promosi, dan ulasan online

Ketiga pertimbangan muncul secara berkaitan dalam pengalaman informan. I1 menyatakan:

"Saya beli kalau harganya masuk budget, ada voucher atau gratis ongkir, dan ulasannya bagus. Kalau salah satunya tidak mendukung, saya biasanya mikir dulu." (I1)

I5 menyampaikan:

"Kalau barangnya dibutuhkan dan ada promo, saya cek ulasannya. Kalau ulasannya oke, saya langsung checkout." (I5)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa harga digunakan untuk menilai keterjangkauan, promosi menjadi pertimbangan keuntungan penawaran, dan ulasan membantu mengevaluasi produk. Hubungan tersebut tidak harus dipahami sebagai urutan yang selalu sama pada semua informan.

Dalam kerangka proses keputusan pembelian, pengalaman tersebut memperlihatkan hubungan antara kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan transaksi. Penawaran yang murah dan menarik dapat ditolak ketika ulasan menimbulkan keraguan. Sebaliknya, ulasan yang baik tetap dipertimbangkan bersama anggaran dan kebutuhan.

Temuan ini menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pertimbangan yang saling membatasi, bukan hasil satu faktor yang berdiri sendiri. Penjelasan tersebut berlaku pada pengalaman informan penelitian ini dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi seluruh mahasiswa.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antar-informan mengenai harga, promosi, dan ulasan online. Perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi persamaan serta perbedaan pengalaman pembelian, bukan untuk menganggap bahwa seluruh informan memiliki pertimbangan yang sama.

Pada tema harga, pernyataan I1 menekankan perbandingan harga antarpenjual, sedangkan I4 menekankan kewajaran harga dan keraguan terhadap penawaran yang terlalu murah. Pada tema promosi, I3 menyampaikan ketertarikan terhadap diskon, sementara I6 menjelaskan bahwa promosi tidak menghasilkan pembelian apabila ulasan produk menimbulkan keraguan. Perbandingan tersebut digunakan untuk menjaga agar penafsiran penelitian tetap mencakup variasi pengalaman informan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan dari satu lingkungan SALUT sehingga temuan menggambarkan pengalaman informan dalam konteks tersebut dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh mahasiswa Universitas Terbuka. Fokus penelitian dibatasi pada pertimbangan harga, promosi, dan ulasan online. Oleh karena itu, penelitian ini belum memberikan uraian mendalam mengenai pertimbangan lain di luar fokus tersebut. Selain itu, penelitian tidak diarahkan untuk menentukan besarnya pengaruh atau urutan kepentingan masing-masing faktor secara statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sepuluh informan mahasiswa Universitas Terbuka SALUT Bina Mahunika Bogor, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian online informan. Pertimbangan tersebut mencakup perbandingan harga antarpenjual, keterjangkauan, kewajaran harga, serta biaya pengiriman. Harga yang terlalu rendah tidak selalu dipilih karena dapat menimbulkan keraguan terhadap kesesuaian produk.
2. Promosi menarik perhatian dan menjadi pertimbangan waktu pembelian. Diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan flash sale ditanggapi secara berbeda oleh informan. Namun, ketertarikan terhadap promosi tidak selalu menghasilkan transaksi karena informan juga mempertimbangkan kebutuhan dan informasi mengenai produk.
3. Ulasan online digunakan untuk menilai kesesuaian produk dan pelayanan penjual. Informan memperhatikan isi ulasan, foto pembeli, keluhan mengenai kondisi barang, serta respons penjual. Informasi tersebut dapat memperkuat keyakinan maupun menjadi alasan untuk membatalkan pembelian.
4. Harga, promosi, dan ulasan online dipertimbangkan secara berkaitan. Penawaran yang murah dan menarik dapat ditolak apabila ulasan menimbulkan keraguan. Sebaliknya, ulasan yang baik tetap dipertimbangkan bersama anggaran dan kebutuhan. Temuan ini berlaku pada pengalaman informan penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi seluruh mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa disarankan membandingkan total biaya pembelian, termasuk ongkos kirim, memeriksa ketentuan promosi, serta membaca ulasan yang relevan dengan kondisi produk dan pelayanan penjual sebelum bertransaksi.
2. Penjual disarankan menyajikan informasi harga, ketentuan promosi, deskripsi, dan foto produk secara jelas. Penjual juga perlu memperhatikan penanganan keluhan karena respons terhadap pembeli menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan informan.
3. Pengelola platform e-commerce disarankan memudahkan konsumen mengakses rincian biaya, ketentuan promosi, ulasan produk, serta tanggapan penjual agar konsumen dapat mengevaluasi penawaran dengan lebih jelas.
4. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan dengan latar belakang dan kebiasaan belanja yang lebih beragam atau membandingkan beberapa konteks perguruan tinggi untuk memperkaya pemahaman mengenai variasi pertimbangan pembelian online.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran apabila bertujuan mengukur hubungan antara harga, promosi, ulasan online, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, Z., Azira, M., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Riau, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(1).

Angelia, A. (2026). PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI KALANGAN MAHASISWA. *Musytari*, *25*.

Arif, M., & Yani, S. A. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecomerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Umsu Press.

Frahyanti, F., Aris Syafi, M., Sista Devi, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store* (Vol. 3, Number 1).

Ningrum, W. S., Safitri, M., & Nuswantoro, D. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UDINUS. In *Jurnal Bisnis Net* (Number 1).

Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.

Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(3), 1454–1465. https://doi.org/10.60036/jbm.647

Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung)*. *2*(7), 1697–1709. https://doi.org/10.62335

Putra, D. A., Triwardhani, D., & Putri, E. R. (2025). *Perilaku Konsumen Digital Dan E-Commerce*. Deepublish.

Rahmasari, F., Probowati, A., & Nugrahani, D. S. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Progress*, 01–11.

Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). GENERASI Z DAN KEPUTUSAN BELANJA ONLINE: KUALITAS INFORMASI, ULASAN PENGGUNA, DAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 499–514. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447

Salsabillah, T., & T. Teviana. (2025). Pengaruh Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Onlive Via E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *5*(2), 1388–1400. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.5860

Santi, M., Hadi, S., Vinuzia, M., & Mataram, U. M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Number 1).

Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tiwijayati, A. (2024). *Perilaku Konsumen Digital: Saat 'Prosumer'mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce*. Penerbit Widina.