



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2154-2163

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Stefani¹, Kadori Haidar², Indah Permatasari³, Noor Ellyawati⁴

Universitas Mulawarman

stefanifani099@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dari belanja konvensional ke belanja online melalui platform e-commerce. Mahasiswa sebagai generasi melek teknologi, menjadi target pasar potensial bagi platform seperti shopee yang menawarkan kemudahan akses dan berbagai promosi menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2021- 2024. Menggunakan pendekatan kuantitatif metode explanatory research, teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling jenis purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 73 mahasiswa yang telah berbelanja menggunakan aplikasi shopee minimal 2-3 kali. Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa secara parsial, penggunaan e-commerce (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung masing-masing variabel (X1) 5.281 dan (X2) 9.485 melebihi t-tabel sebesar 1.667. Secara simultan, kedua variabel penggunaan e-commerce dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung = 252,690 > F-tabel = 3,13. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,878 menunjukkan bahwa 87,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh penggunaan e-commerce dan promosi, sementara sisanya 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-Commerce, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee

1. Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih dan berkembang kini menyebabkan jumlah pengguna internet ikut meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet meningkat didorong oleh aksesibilitas yang semakin luas dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan platform online. Akibatnya, internet berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dahulu berbelanja secara langsung ke toko fisik sekarang lebih banyak memutuskan untuk berbelanja secara online menggunakan e-commerce.

E-Commerce menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja. Perkembangan e-commerce awalnya pada tahun 1994, IndoNet hadir sebagai internet service provider pertama (Nasution et al., 2020). Teknologi menjadi faktor utama munculnya e-commerce, menyebabkan perubahan traditional commerce menjadi e-commerce (Palupi & Sanjaya, 2023). Dengan teknologi sebagai pendorong utama, perubahan pada sistem berbelanja membuat banyak perusahaan yang berinovasi dalam menyediakan sarana berbelanja online yaitu e-commerce. E-commerce menjadi tempat melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online. Saat ini e-commerce sudah masuk dan berkembang di Indonesia. Dimana, e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee yang meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari-Desember 2023.

Perkembangan e-commerce turut mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi muda dikenal melek teknologi, hal ini membuat mereka menjadi target pasar yang potensial bagi platform e-commerce. Hal ini sesuai dengan temuan (Muazam, 2020), yang menunjukkan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Mahasiswa kini semakin cenderung

untuk memanfaatkan kemudahan belanja online yang ditawarkan oleh platform-platform e-commerce. Salah satu e-commerce yang paling diminati di Indonesia yaitu e-commerce Shopee. Shopee memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya Shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik yang tidak mengharuskan kita ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan kebutuhan sehari-hari dengan berbagai kategori seperti fashion, handphone dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pulsa, serta produk lainnya.

Keberadaan e-commerce cukup menjanjikan saat ini, karena e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli. E-commerce sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus pergi ke toko untuk membelinya karena kemudahan yang ditawarkan dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Mahasiswa yang aktif menggunakan e-commerce mengalami perubahan dalam cara berbelanja dari offline ke online, hal ini menunjukkan adanya perubahan gaya berbelanja mahasiswa. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja tetapi juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara online adalah kemudahan penggunaan, yang merujuk pada keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana pembeli percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari kesulitan (Amin & Hendra, 2019). Kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian online pada situs e-commerce 86,7% mahasiswa pendidikan ekonomi menggunakan platform e-commerce shopee untuk berbelanja online. Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi dengan menyusun setiap kategori produk sehingga memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan. Selain itu, Shopee juga memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti transfer bank, shopeepay, melalui alfamart/Indomaret, dan COD (Cash On Delivery) atau tunai.

Selain kemudahan penggunaan e-commerce terdapat aspek promosi. Promosi memegang peranan yang sangat penting karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Melalui promosi mahasiswa dapat mengenali keunggulan-keunggulan produk, yang dapat menarik minat mahasiswa untuk mencobanya dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. E-commerce Shopee menggunakan promosi sebagai alat untuk menarik para konsumen. Shopee memberikan promosi dengan menyajikan iklan semenarik mungkin dengan menjadikan artis lokal mancanegara sebagai Brand Ambassadors-nya. Selain itu, Shopee juga memberikan promo kepada penggunanya berupa flashsale, gratis ongkir Xtra, cashback Xtra dan lain sebagainya. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi menyatakan jenis promosi yang paling menarik perhatian mahasiswa adalah gratis ongkir dan diskon harga dan flash sale. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh marketplace khususnya Shopee, berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

2. Metode Penelitian

Penggunaan E-Commerce

Menurut Loudon (1998) E-Commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Aunillah & Himawan, 2022). Sedangkan, menurut Mubarak, (2022) e-commerce adalah proses transaksi elektronik yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Definisi ini juga sejalan dengan pendapat Jabat et al., (2022) mengatakan E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang.

E-Commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan terjadinya transaksi secara elektronik. Penggunaan e-commerce ini merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual beli secara online, sehingga bisnis dapat berjalan efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Duan et al., 2019). Promosi

didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk atau layanan kepada konsumen serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan sikap dan perilaku memilih suatu produk dan jasa dari antara alternatif yang tersedia, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan ini menunjukkan konsumen mempertimbangkan berbagai faktor termasuk kualitas, harga, manfaat dan promosi.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif metode explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel penggunaan e-commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus FKIP Universitas Mulawarman pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang beralamat Jl. Bangeris, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2025 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024 sebanyak 279 orang. Sampel penelitian sebanyak 73 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dengan kriteria; 1) Mahasiswa yang menggunakan Shopee untuk berbelanja, 2) Mahasiswa memiliki frekuensi pembelian di Shopee minimal 1 kali atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS Versi 23 untuk menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan antar variabel.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrumen (Oscar & Sumirah, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penggunaan E-Commerce (X1)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item-1	0.767	0.361	Valid
Item-2	0.708	0.361	Valid
Item-3	0.849	0.361	Valid
Item-4	0.825	0.361	Valid
Item-5	0.750	0.361	Valid
Item-6	0.721	0.361	Valid
Item-7	0.782	0.361	Valid
Item-8	0.867	0.361	Valid
Item-9	0.879	0.361	Valid
Item-10	0.926	0.361	Valid
Item-11	0.848	0.361	Valid

Item-12	0.813	0.361	Valid
Item-13	0.809	0.361	Valid
Item-14	0.771	0.361	Valid
Item-15	0.784	0.361	Valid
Item-16	0.910	0.361	Valid
Item-17	0.803	0.361	Valid
Item-18	0.739	0.361	Valid
Item-19	0.759	0.361	Valid
Item-20	0.789	0.361	Valid
Item-21	0.817	0.361	Valid
Item-22	0.766	0.361	Valid
Item-23	0.736	0.361	Valid
Item-24	0.790	0.361	Valid
Item-25	0.725	0.361	Valid
Item-26	0.726	0.361	Valid
Item-27	0.796	0.361	Valid
Item-28	0.825	0.361	Valid
Item-29	0.848	0.361	Valid
Item-30	0.891	0.361	Valid

Sumber: DiOlah SPSS Versi 23 (2025)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Penggunaan E-Commerce (X1) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Penggunaan E-Commerce (X1) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item-1	0.549	0.361	Valid
Item-2	0.503	0.361	Valid
Item-3	0.578	0.361	Valid
Item-4	0.743	0.361	Valid
Item-5	0.576	0.361	Valid
Item-6	0.673	0.361	Valid
Item-7	0.828	0.361	Valid
Item-8	0.734	0.361	Valid
Item-9	0.731	0.361	Valid
Item-10	0.728	0.361	Valid
Item-11	0.855	0.361	Valid
Item-12	0.793	0.361	Valid
Item-13	0.676	0.361	Valid
Item-14	0.591	0.361	Valid
Item-15	0.582	0.361	Valid
Item-16	0.718	0.361	Valid
Item-17	0.791	0.361	Valid
Item-18	0.745	0.361	Valid
Item-19	0.786	0.361	Valid
Item-20	0.810	0.361	Valid
Item-21	0.758	0.361	Valid

Sumber: DiOlah SPSS Versi 23 (2025)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel promosi (X2) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item-1	0.669	0.361	Valid
Item-2	0.764	0.361	Valid
Item-3	0.703	0.361	Valid
Item-4	0.633	0.361	Valid
Item-5	0.743	0.361	Valid
Item-6	0.817	0.361	Valid
Item-7	0.770	0.361	Valid
Item-8	0.679	0.361	Valid
Item-9	0.702	0.361	Valid
Item-10	0.717	0.361	Valid
Item-11	0.557	0.361	Valid
Item-12	0.654	0.361	Valid

Item-13	0.716	0.361	Valid
Item-14	0.766	0.361	Valid
Item-15	0.561	0.361	Valid
Item-16	0.731	0.361	Valid
Item-17	0.776	0.361	Valid
Item-18	0.720	0.361	Valid
Item-19	0.706	0.361	Valid
Item-20	0.672	0.361	Valid
Item-21	0.744	0.361	Valid
Item-22	0.546	0.361	Valid
Item-23	0.732	0.361	Valid
Item-24	0.763	0.361	Valid
Item-25	0.808	0.361	Valid
Item-26	0.823	0.361	Valid
Item-27	0.686	0.361	Valid
Item-28	0.660	0.361	Valid
Item-29	0.511	0.361	Valid
Item-30	0.689	0.361	Valid

Sumber: DiOlah SPSS Versi 23 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Hakiki & Setiana, 2023). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran berkali-kali.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach' Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Penggunaan <i>e-commerce</i>	0,980	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,947	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,963	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item instrumen yang mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test dengan menggunakan taraf signifikansi >0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.41287972	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.114	
	Negative	-.123	
Test Statistic			.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.208 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.198
		Upper Bound	.219
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,208 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Analisis untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-327.660	21.543		-15.209	.000		
	Trans_X1	38.168	7.227	.353	5.281	.000	.388	2.576
	Trans_X2	60.462	6.375	.635	9.485	.000	.388	2.576

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,388 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.576 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier di atas tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu uji dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikannya > 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.258	13.871		-.523	.602
	Trans_X1	1.863	4.653	.076	.400	.690
	Trans_X2	.728	4.104	.034	.177	.860

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Hasil menunjukkan bahwa variabel Penggunaan E-Commerce (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,690 > 0,05 dan variabel promosi (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,860 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y adalah variabel keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X1 adalah Variabel penggunaan e-commerce, X2 adalah variabel promosi, dan e adalah standar error.

Uji Hipotesis

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran. Hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Sahir, 2022). Hipotesis umumnya diuji secara parsial dan secara simultan, sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidak. Variabel bebas penggunaan e-commerce (X1) dan promosi (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan nilai signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-327.660	21.543		-15.209
	Trans_X1	38.168	7.227	.353	5.281
	Trans_X2	60.462	6.375	.635	9.485

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Variabel penggunaan e-commerce dan promosi masing-masing memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel bebas penggunaan e-commerce (X1) dan promosi (X2) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21377.628	2	10688.814	252.690	.000 ^b
	Residual	2961.002	70	42.300		
	Total	24338.630	72			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Trans_X2, Trans_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 252.690 > F_{tabel} = 3.13$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel independen penggunaan e-commerce (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	6.50385

a. Predictors: (Constant), Trans_X2, Trans_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2025)

Nilai R Square sebesar 0,878 atau 87,8%. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan e-commerce (X1) dan promosi (X2) berpengaruh sebesar 87,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara sisanya sebesar 0,122 atau 12,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

3.2 Diskusi

Pengaruh Penggunaan E-Commerce (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Commerce merupakan sistem pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik dalam proses transaksi jual beli. Dalam penelitian ini, Shopee sebagai salah satu marketplace terpopuler nomor urut satu di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memberikan kemudahan kepada konsumennya, termasuk dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menggunakan SPSS Versi 23, diperoleh bahwa variabel penggunaan e-commerce (X1) berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y) online di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024 Universitas Mulawarman.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sengkey et al., (2022) menyimpulkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini terutama disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaan e-commerce yaitu dengan fitur-fitur yang disediakan oleh platform Traveloka yang mempermudah konsumen dalam melakukan proses transaksi. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Empathanussa & Hardingrum, (2023) dimana penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik antarmuka, kemudahan navigasi seperti proses pemesanan dan pembayaran, kejelasan deskripsi dan ulasan produk menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berperan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Dari lima indikator e-commerce, indikator kedua yaitu navigasi menunjukkan skor paling tinggi yang merupakan indikator yang paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada platform e-commerce Shopee menjadi salah satu faktor utama yang menarik mahasiswa untuk berbelanja online, khususnya di shopee. Navigasi yang jelas dan mudah dipahami menjadi daya tarik utama mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee karena mempermudah proses dari pencarian hingga transaksi akhir. Indikator navigasi merupakan aspek paling menonjol yang menjadi daya tarik utama mahasiswa dalam menggunakan marketplace shopee sebagai platform belanja online. Sedangkan, indikator kelima yaitu teknis merupakan indikator paling rendah dimana mencakup kecepatan mengakses dan efisiensi pencarian produk. Meskipun mahasiswa merasa cukup nyaman, beberapa pengguna masih mengalami sedikit keterlambatan dalam proses akses dan pencarian produk. Hal ini dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan, meskipun tidak menjadi kendala utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan meskipun Shopee telah unggul dalam aspek kemudahan penggunaan dan atur letak fitur, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam performa teknis aplikasi, terutama dalam hal kecepatan dan efisiensi sistem.

Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dari suatu teknologi akan mempengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut (Wicaksono, 2022). Shopee telah memenuhi dua aspek tersebut melalui kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang menarik, dan informasi produk yang lengkap. Dengan desain menu utama Shopee yang terstruktur dengan baik dan menarik, kemudahan pencarian produk sesuai kategori, proses checkout hingga proses pembayaran yang mudah membantu mahasiswa dalam menjelajahi produk dan promo yang tersedia sehingga mahasiswa cenderung untuk melakukan pembelian melalui e-commerce.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta mendorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, promosi memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi konsumen, khususnya dalam lingkungan digital. Shopee sebagai salah satu marketplace terpopuler di Indonesia menggunakan berbagai bentuk promosi seperti gratis ongkir, diskon harga, cashback, flash sale, dan voucher khusus pengguna baru sebagai daya tarik untuk memengaruhi minat dan perilaku pembelian mahasiswa.

Hasil pengujian dan analisis diperoleh variabel nilai promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) online di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024 Universitas Mulawarman. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.485 > 1.667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tulanggow et al., (2019) dimana promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung karena adanya periklanan yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanyda Inayatul Muwaroh (2020) dan Tampi & Tumbel, (2024) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa promosi adalah suatu cara untuk memberitahukan dan membujuk pasar melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, cashback dan gratis ongkir berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee. Berdasarkan hasil analisis indikator variabel promosi diperoleh bahwa seluruh aspek promosi mendapat penilaian dalam kategori "Menarik". Indikator yang paling tinggi yang menjadi indikator paling efektif adalah indikator ketiga yaitu kuantitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu daya tarik mahasiswa untuk melakukan pembelian karena terdapat banyak produk yang mendapat potongan harga, diskon atau cashback menarik. Kuantitas produk

yang disertakan dalam promosi menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Besaran diskon juga memberikan dorongan yang kuat terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja online di Shopee. Sementara itu, indikator kelima yaitu ketepatan sasaran promosi menjadi yang paling rendah, meskipun masih dalam kategori menarik, menunjukkan pentingnya peningkatan pada aspek personalisasi promosi agar lebih tepat sasaran. Selain itu juga, indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran juga menarik minat mahasiswa untuk berbelanja online.

Pengaruh Penggunaan E-Commerce (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai $f_{hitung} = 252.690 > f_{tabel} = 3.13$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Penggunaan e-commerce (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi R Square sebesar 0,878 yang berarti variabel Penggunaan E-Commerce dan promosi memiliki pengaruh sebesar 87,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan 12,2% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al., (2023) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media e-commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Laurensia, (2022) yang menemukan adanya dampak simultan variabel e-commerce dan promosi pada keputusan pembelian.

Dalam konteks e-commerce, promosi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa, terutama melalui strategi pemasaran yang menarik seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce yang optimal dan promosi yang menarik dapat meningkatkan efektivitas proses pengambilan keputusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dipengaruhi oleh beberapa faktor, dari hasil analisis penelitian indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek sebagai indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan riset terlebih dahulu, mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh melalui platform e-commerce serta daya tarik promosi yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu merek produk. Mahasiswa sangat mengandalkan informasi yang tersedia, termasuk ulasan dan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menyediakan informasi yang relevan dan dipercaya, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator ketiga yaitu kemantapan pada sebuah produk memperoleh nilai terendah meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jangka panjang produk yang dibeli karena masih ada rasa keraguan terhadap konsistensi kualitas produk. Sebagian mahasiswa mempertimbangkan untuk mencoba merek lain karena belum sepenuhnya yakin bahwa produk yang telah dibeli akan selalu memberikan pengalaman yang sama baiknya. Artinya, hal ini masih perlu ditingkatkan dari sisi kualitas dan kepercayaan produk agar mahasiswa lebih yakin terhadap merek produk yang dipilih.

Promosi menjadi pemicu awal yang kuat dalam menarik perhatian mahasiswa untuk berbelanja, proses pengambilan keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas dan keandalan informasi yang tersedia pada platform e-commerce. Mahasiswa tidak hanya tertarik karena adanya potongan harga tetapi mahasiswa juga melakukan analisis mendalam terhadap ulasan produk dan perbandingan merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji penggunaan e-commerce dan promosi secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Kemudahan navigasi mulai dari fitur shopee yang terstruktur, pencarian produk yang mudah, serta proses checkout dan pembayaran yang mudah meningkatkan minat mahasiswa dalam berbelanja online di Shopee. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Referensi

- Amin, A. M., & Hendra. (2019). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- Hakiki, R., & Setiana, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (Uptd Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(3), 3085–3094. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Laurensia, A. S. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan*. 1(2).
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Alinia.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Mubarak, M. M. (2022). E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Inovasi Penelitian*, 2(8), 2493–2500.
- Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1780–1796. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3825>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Palupi, R., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Perkembangan Platform E-commerce Terhadap Minat Transaksi Digital Menggunakan Metode Chi Square. *Jurnal Sains Dan Komputer*, 7(02), 7–10. <https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v7i02.438>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). *Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa*. 5(2), 2017–2021.
- Tulannggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 9(3), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>