



Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Promosi Online terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Syarifah Mutia^{1*}, Dwi Anissa Rahmanillahi², Meyriska Eka Putri³, Karin Septiani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, Jl. Jend. Sudirman No.6, Solok, Sumatera Barat, Indonesia, 27317

*Penulis Korespondensi: syarifah.mutia31@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, particularly among university students, who constitute an active group of internet users. In addition to the convenience offered by e-commerce, online promotions have also become one of the factors that may influence students' shopping behavior. This study aims to determine the effects of e-commerce usage and online promotions on university students' shopping behavior. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 145 students, with a sample of 107 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS Version 25. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that e-commerce usage had a positive and significant effect on students' shopping behavior, with a calculated t-value of 2.728, which was greater than the critical t-value of 1.659, and a significance value of 0.007, which was less than 0.05. Online promotions also had a positive and significant effect on students' shopping behavior, with a calculated t-value of 4.609, which was greater than the critical t-value of 1.659, and a significance value of 0.000, which was less than 0.05. Simultaneously, e-commerce usage and online promotions had a significant effect on students' shopping behavior, with a calculated F-value of 45.155, which was greater than the critical F-value of 3.08. The most dominant variable influencing students' shopping behavior was online promotion.*

Keywords: *E-Commerce, Online Promotion, Shopping Behavior*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna internet aktif. Selain kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, promosi online juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* dan promosi online terhadap perilaku belanja mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 145 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 107 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan bantuan software SPSS Versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar $2,728 > t \text{ tabel } 1,659$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Promosi online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar $4,609 > t \text{ tabel } 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, penggunaan *e-commerce* dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa dengan nilai F hitung sebesar $45,155 > F \text{ tabel } 3,08$. Variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku belanja mahasiswa adalah promosi online.

Kata kunci: *E-Commerce, Promosi Online, dan Perilaku Belanja*

1. LATAR BELAKANG

E-Commerce telah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja. Perkembangan e-commerce dimulai pada tahun 1994, ketika IndoNet muncul sebagai penyedia layanan internet pertama (Nasution et al., 2020). Teknologi berperan sebagai faktor utama dalam kemunculan e-commerce, yang mengakibatkan pergeseran dari perdagangan tradisional ke e-commerce (Palupi & Sanjaya, 2023). Dengan teknologi sebagai pendorong utama, perubahan dalam sistem berbelanja telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi dalam menyediakan platform belanja online, yaitu e-commerce. E-commerce kini menjadi lokasi untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Saat ini, e-commerce telah memasuki dan berkembang pesat di Indonesia. Di mana, platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, yang mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan selama periode Januari-Desember 2023.

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang potensial bagi berbagai platform *e-commerce*. Hal ini didukung oleh temuan Muazam (2020) yang menyatakan bahwa sekitar 85% transaksi pada platform e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18–35 tahun, dengan produk fashion dan kecantikan sebagai kategori yang paling banyak dibeli. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online membuat mahasiswa semakin memilih platform e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Salah satu platform e-commerce yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Shopee. Shopee telah memperluas operasinya ke berbagai negara di kawasan Asia dan menjadi sarana jual beli berbasis elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Melalui aplikasi Shopee, pengguna dapat dengan mudah mengakses dan membeli beragam produk, mulai dari fashion, telepon seluler dan aksesorinya, produk kecantikan dan perawatan diri, pulsa, hingga berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya.

Keberadaan e-commerce saat ini semakin berkembang dan memberikan berbagai manfaat bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, e-commerce menjadi sarana untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Sementara itu, bagi pembeli, e-commerce menawarkan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan tersebut memungkinkan konsumen menghemat waktu, tenaga, dan biaya selama proses berbelanja. Di kalangan mahasiswa, penggunaan e-commerce yang semakin intensif telah mengubah pola belanja dari metode konvensional (offline) menjadi belanja secara daring (online). Perubahan tersebut mencerminkan pergeseran gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih mengutamakan kepraktisan serta efisiensi. Oleh karena itu, e-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Selain kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce, aspek promosi juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Promosi memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui kegiatan promosi, mahasiswa dapat mengetahui berbagai keunggulan produk sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Sebagai salah satu platform e-commerce yang populer, Shopee memanfaatkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Shopee menampilkan iklan yang menarik dengan menggandeng artis lokal maupun internasional sebagai brand ambassador. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai program promosi, seperti flash sale, Gratis Ongkir Xtra, Cashback Xtra, serta berbagai promo lainnya. Berdasarkan pernyataan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, jenis promosi yang paling menarik perhatian adalah gratis ongkir, diskon harga, dan flash sale. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh marketplace, khususnya Shopee, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Penggunaan E-Commerce

Menurut Saputra (2017), e-commerce merupakan salah satu bagian dari e-business yang berfokus pada aktivitas transaksi perdagangan secara elektronik. Ruang lingkup e-business lebih luas dibandingkan *e-commerce* karena tidak hanya mencakup kegiatan jual beli, tetapi juga meliputi aktivitas bisnis lainnya, seperti pengelolaan usaha, kerja sama dengan mitra bisnis, pelayanan kepada pelanggan, penyediaan tenaga kerja, dan berbagai

kegiatan pendukung bisnis lainnya. Sementara itu, Mubarok (2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi elektronik yang dilakukan melalui jaringan elektronik, seperti internet. Pendapat tersebut sejalan dengan Jabat et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik, termasuk kegiatan pertukaran maupun penjualan barang. Menurut Nurfina, Haryono, dan Minarsih (2016), indikator penggunaan *e-commerce* terdiri atas empat aspek, yaitu:

Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan kelengkapan, keakuratan, dan kemudahan informasi yang disediakan pada platform atau situs resmi perusahaan. Informasi yang jelas dan relevan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

Keamanan Penggunaan

Keamanan penggunaan mengacu pada kemampuan platform *e-commerce* dalam melindungi data pribadi dan informasi transaksi pengguna. Sistem keamanan yang baik dapat mencegah penyalahgunaan identitas maupun kebocoran data sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana platform *e-commerce* memudahkan konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, hingga menyelesaikan proses pembelian. Kemudahan ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, serta menghemat waktu.

Kenyamanan Penggunaan

Kenyamanan penggunaan mencerminkan rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Adanya jaminan keamanan transaksi dan layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut.

B. Promosi

Menurut Warokka et al. (2020), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan,

serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Yuli dan Marpaung (2020) menjelaskan bahwa promosi online adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan internet sebagai media utama dengan menggunakan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Messenger, Facebook, dan Instagram. Pendapat tersebut didukung oleh Islamiyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi online merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media internet untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Rangkuti dalam Diana et al. (2022), variabel promosi online terdiri atas lima indikator, yaitu:

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media online, seperti website, media sosial, maupun tautan pada situs lain, dengan tujuan memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai penawaran, seperti potongan harga, voucher, cashback, flash sale, atau hadiah.

Hubungan Masyarakat

Public relations merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat guna menciptakan citra positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan maupun produknya.

Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen, baik melalui media digital maupun saluran komunikasi lainnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran.

Penjualan Personal

Personal selling merupakan metode promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam kegiatan ini, penjual memanfaatkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan keterampilan persuasi untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

C. Perilaku Belanja

Perilaku belanja atau membeli, menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah suatu aktivitas perseorangan yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan dan menggunakan suatu barang, serta pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan pembelian. Sedangkan perilaku pembelian online merupakan suatu proses untuk membeli barang dengan perantara media internet. Proses ini tentunya berbeda dengan proses pembelian secara fisik. Adapun yang menjadi pembeda dari proses pembelian online yaitu saat konsumen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan media internet dan mencari informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan (Harahap & Amanah, 2018). Menurut Jean Budrilard (2011) “Masyarakat consumer adalah terciptanya masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat”. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merujuk pada angka dan hasil statistik digunakan sebagai pendekatan. Banyaknya populasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sebanyak 145 responden. Peneliti menggunakan teknik rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Sampel

e = Tingkat Kesalahan (5% atau 0,05)

$$n = \frac{145}{1+145(0,05)^2}$$

$$n = \frac{145}{1+145(0,0025)}$$

$$n = \frac{145}{1+0,3625}$$

$$n = \frac{145}{1,3625}$$

$$n = 106,42$$

Berdasarkan hasil perumusan diatas besar jumlah sampel yang di dapat adalah 106,42 dan dibulatkan menjadi 107 responden. Pengujian validitas pada penelitian ini diuji menghitung koefesien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$. Penelitian juga menggunakan metode pearson product moment yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian. Apabila nilai r Hitung $>$ r Tabel maka dikatakan valid.

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instumen perlu dilakukan (Sugiyono 2017:169). Dimana metode ini digunakan untuk menentukan reliabilitas setiap butir pertanyaan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila alfa cronbach $>$ dari 0,70. Uji normalitas data dapat dilakukan dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka memiliki data distribusi normal. Sedangkan jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas Uji multikolieritas ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas (Sunyoto, 2009:97), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefesien (r). Dimana jika 1) Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika: nilai tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10 dan sebaliknya. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) padasumbu Y dan tidak mempunyai pola

yang teratur. Sedangkan Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang (Tjiptono, 2014).

Analisis regresi linear berganda adalah pengukuran pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X_1 , X_2). Dikatakan linear karena setiap estimasi atas nilai yang diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus (Ghozali, 2018). Persamaan estimasi regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
α	= Nilai Konstanta
$B_1 - B_2$	= Koefesien Regresi
X_1	= Penggunaan E-Commerce
X_2	= Promosi Online
e	= Error

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau masing-masing terhadap variabel terikatnya dengan syarat: Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikatnya. dan jika nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya (Tjiptono, 2018). Uji simultan atau Uji-F yaitu pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan syarat: jika nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya, dan jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

Uji Dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui mana variabel bebas yang paling berpengaruh secara dominan dapat dilihat dari hasil koefesien beta pada hasil perhitungan SPSS (Ghozali, 2018). Koefesien determinasi R Square atau R kuadrat (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Rumus tersebut menunjukkan proporsi total jumlah kuadrat (TSS) yang diterangkan oleh variabel independen dalam model. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, rumus yang keliru, dan kesalahan eksperimental (Mendenhall et al, 1989). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan di dapatkan hasil uji sebagai berikut:

A. Uji Analisis

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Penggunaan E-Commerce (X_1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item – 1	0,618	0,190	Valid
Item – 2	0,653	0,190	Valid
Item – 3	0,502	0,190	Valid
Item – 4	0,487	0,190	Valid
Item - 5	0,639	0,190	Valid

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Penggunaan E-Commerce (X_1) menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Penggunaan *E-Commerce* (X_1) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Online (X_2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item - 1	0,841	0,190	Valid
Item - 2	0,757	0,190	Valid

Item - 3	0,835	0,190	Valid
Item - 4	0,619	0,190	Valid
Item - 5	0,802	0,190	Valid

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Promosi Online (X_2) menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Promosi Online (X_2) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Perilaku Belanja (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item - 1	0,796	0,190	Valid
Item - 2	0,489	0,190	Valid
Item - 3	0,758	0,190	Valid
Item - 4	0,459	0,190	Valid
Item - 5	0,415	0,190	Valid

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan kuesioner variabel Perilaku Belanja (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	r Tabel	Ket
Penggunaan E-Commerce (X_1)	0,508	0,7	Tidak Reliabel
Promosi Online (X_2)	0,823	0,7	Reliabel
Perilaku Belanja (Y)	0,544	0,7	Tidak Reliabel

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item instrumen yang mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item instrumen (X_1) dan (Y) dapat dinyatakan tidak reliabel, sedangkan (X_2) dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10672693
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.037
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.252	1.556		3.376	.001		
X1	.315	.116	.273	2.728	.007	.512	1.953
X2	.373	.081	.462	4.609	.000	.512	1.953

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *Tolerance* sebesar $0,512 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.953 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier di atas tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.054	.906		1.162	.248	
	X1	-.016	.067	-.033	-.244	.808	1.953
	X2	.051	.047	.148	1.092	.278	1.953

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *E-Commerce* (X_1) memperoleh nilai signifikansi $0,808 > 0,05$ dan variabel Promosi Online (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,278 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.252	1.556		3.376
	X1	.315	.116	.273	2.728
	X2	.373	.081	.462	4.609

Sumber: Diolah SPSS Versi 25

(2025)

Berdasarkan hasil uji disamping dapat diketahui persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,252 + 0,315 (X_1) + 0,373 (X_2)$$

Nilai Konstanta bernilai sebesar 5,252 menunjukkan bahwa Penggunaan *E-Commerce* dan Promosi Online jika bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan bernilai 5,252.

B_1 = koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,315

Koefesien regresi Penggunaan E-Commerce (X_1) bernilai positif yang artinya pada saat Penggunaan Marketplace naik atau membaik maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik dan membaik. Kemudian, saat Penggunaan Marketplace menurun nilainya maka Perilaku Belanja juga akan mengalami penurunan. Dengan asumsi, jika Penggunaan E-Commerce (X_1) mengalami penurunan 1 satuan maka Perilaku Belanja mengalami penurunan sebesar 0,315 dan sebaliknya jika Penggunaan E-Commerce (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka Perilaku Belanja juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,315.

$B_2 = \text{koefisien regresi untuk } X_2 \text{ sebesar } 0,373$

Koefesien regresi Promosi Online (X_2) bernilai positif yang artinya pada saat Promosi Online naik atau membaik maka Perilaku Belanja juga akan naik dan membaik. Kemudian, saat Promosi Online menurun nilainya maka Perilaku Belanja juga akan mengalami penurunan. Dengan asumsi, jika Promosi Online (X_2) mengalami penurunan 1 satuan maka Perilaku Belanja mengalami penurunan sebesar 0,315 dan sebaliknya jika Promosi Online (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka Perilaku Belanja juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,373.

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.252	1.556		3.376
	X1	.315	.116	.273	2.728
	X2	.373	.081	.462	4.609

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel SPSS diatas dan juga dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (2,728) > t tabel (1,659) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti Penggunaan E-Commerce berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Belanja. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel SPSS diatas dan juga dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (4,609) > t

tabel (1,659) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti Promosi Online berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Belanja.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.531	2	204.266	45.155	.000 ^b
	Residual	470.460	104	4.524		
	Total	878.991	106			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil Software SPSS di dapatkan bahwa $F_{hitung} 45,155 > F_{tabel} 3,08$. Maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga didapatkan kesimpulan bahwa penggunaan *E-Commerce* dan Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa.

Uji Dominan

Tabel 11. Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.252	1.556		3.376	.001		
X1	.315	.116	.273	2.728	.007	.512	1.953
X2	.373	.081	.462	4.609	.000	.512	1.953

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* (Beta) variabel Penggunaan E-Commerce (X_1) sebesar 0,273, sedangkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) variabel Promosi Online (X_2) sebesar 0,462. Karena nilai Beta variabel Promosi Online (X_2) lebih besar daripada variabel Penggunaan *E-Commerce* (X_1) ($0,462 > 0,273$), maka dapat

disimpulkan bahwa Promosi Online (X_2) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.454	2.127	1.910
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan variabel Penggunaan Marketplace dan Promosi Online dalam menjelaskan variasi Perilaku Belanja Mahasiswa adalah sebesar 45,4%, sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,728 lebih besar dari t tabel sebesar 1,659 ($2,728 > 1,659$) dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan E-Commerce (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Y). Hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,609 lebih besar dari t tabel sebesar 1,659 ($4,609 > 1,659$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Online (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Y). Hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 45,155 lebih besar dari F tabel sebesar 3,08 ($45,155 > 3,08$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan E-Commerce (X_1) dan Promosi Online (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Y). Nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel Promosi Online (X_2) memiliki nilai Beta sebesar 0,462, lebih besar dibandingkan variabel Penggunaan E-Commerce (X_1) yang memiliki nilai Beta

sebesar 0,273. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Online (X2) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Reza Yuniarti, Hari Muharam, Towaf Totok Irawan, and Rino Indira Gusniawan. 2025. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Emina Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Feb Universitas Pakuan)." *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang* 4(2): 266–75. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>.
- Arianto, Christoper, and Habiburrahman Habiburrahman. 2025. "Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto Di Bandar Lampung." *eCo-Fin* 7(1): 441–53. doi:10.32877/ef.v7i1.2097.
- Astini, Sri, Maya Mustika Sari, and Sentot Imam Wahjono. 2025. "Journal of Innovative and Creativity Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Digital." *Journal of Innovative and Creativity* 5(2): 711–19.
- Ike Riskyanti, and Muhamad Faisal Fahmi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2(6): 64–76. doi:10.54066/jikma.v2i6.2823.
- Irfan Irfan, Nurul Hayat, and Hermansyah Hermansyah. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Bolly Departement Store Dompu." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 5(2): 98–112. doi:10.55606/jimek.v5i2.6002.
- Lestari, N. L., Y. Iskandar, and Z. M. Rahman. 2022. "Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Dikawasan Kota Ciamis ." *Business Management and Entrepreneurship* 4(4): 113–14.
- Nur, Viera Septia, Dhuha Safria, and Chanissa Purwaningrum. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Dipo Internasional Pahala Otomotif." *Jurnal Penelitian Ilmial Multidisipliner* 02(03): 1650–55.
- Sjahruddin, Herman, Aulia Qarinah, Nurlaely Razak, and Poppy Nahdia Syahrani Pascawati. 2022. "Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4): 1037–47. doi:10.26740/jim.v10n4.p1037-1047.
- Stefani, Stefani, Kadori Haidar, Indah Permatasari, and Noor Ellyawati. 2025. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2): 2154–63. doi:10.31004/riggs.v4i2.820.
- Wahyuningtyas, Silfiyah Nur, and . Susanti. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 5(1): 47–60. doi:10.26740/jpeka.v5n1.p47-60.