



Muhammad Fuaidil Kirom¹
Renaldi Bahwanto²
Abdul Yusuf³

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN PLATFORM MARKETPLACE ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK FASHION

Abstrak

Studi penelitian berikut ini menguji apakah pemasaran digital dan kenyamanan penggunaan platform marketplace online Shopee secara serentak berdampak positif serta signifikan berkenaan dengan pembelian produk fashion oleh mahasiswa. Penggunaan Teknik analisis data yaitu teknik kuantitatif asosiatif beserta dukungan program SPSS IBM versi 25. Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengisian kuesioner atau observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, informasi online, dan sumber-sumber lainnya. Regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis data dengan mengikutsertakan mahasiswa yang secara aktif menggunakan platform marketplace online Shopee sebagai responden. 100 responden terlibat dalam penelitian serta kuesioner yang disebarakan melalui Google Form sebagai data utama. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital dan aksesibilitas platform marketplace online Shopee berdampak signifikan serta positif terkait penentuan konsumen mahasiswa dalam konteks produk fashion. Untuk mempertahankan dan memperluas eksistensinya, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi yang sesuai, serta memberi pengalaman penggunaan platform marketplace.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Kemudahan Penggunaan Marketplace, Keputusan Pembelian Mahasiswa

Abstract

The aim of this research was to examine whether digital marketing and the user-friendliness of the Shopee online marketplace platform have a simultaneous, positive, and significant impact on students' purchasing decisions regarding fashion products. The analysis utilized an associative quantitative method, supported by the SPSS IBM version 25 program. Data collection involved both primary methods, such as questionnaires and observations, and secondary sources like books, articles, and internet resources. Multiple linear regression was employed in this study. The sample comprised students who actively utilized the digital media platform Shopee, totaling 100 respondents. Primary data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Form. The findings of this study demonstrate that digital marketing and the user-friendliness of the Shopee online marketplace platform have a concurrent positive and significant influence on student purchasing decisions concerning fashion products. Companies need to devise appropriate strategies to ensure survival, growth, and enhancement of user experience on the marketplace platform.

Keywords: Digital Marketing, Ease of Use of Marketplace, Student Purchasing Decisions

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

³Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

email : 2110631020030@student.unsika.ac.id: 2110631020039@student.unsika.ac.id

abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Di era saat ini, pola pembelian produk di masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan yang mencolok. Penggunaan aplikasi online semakin menjadi pilihan utama, sementara pembelian konvensional mulai ditinggalkan secara perlahan. Menurut Liu dan Tsai (2010), kemajuan teknologi internet telah memiliki pengaruh signifikan terhadap pola hidup dan tingkah laku pembeli. Teknologi digital yang berkembang telah transformasi cara manusia berinteraksi, berperilaku, dan mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pemasaran. Sejalan percepatan teknologi yakni internet, World Wide Web, dan teknologi digital lainnya, kecenderungan dalam ruang lingkup berbisnis bermetamorfosis dan maju. Gaya bisnis yang khas adalah pemasaran secara digital.

Strategi pemasaran digital menawarkan peluang yang cerah karena memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang produk fashion dan melakukan transaksi secara online. Kegiatan pemasaran digital merupakan upaya promosi dan pemasaran yang terjadi secara online melalui berbagai platform digital, seperti jejaring sosial (Dewi, Alshafdan, & Mas Oetarjo, 2021). Kemungkinan pemasaran digital bagi pengusaha mengamati dan memenuhi hal pokok calon pembeli. Dengan menjelajahi internet, calon pembeli mencari dan mengakses informasi tentang produk fashion secara mudah, perihal ini membuat proses pencarian mereka menjadi lebih sederhana. Saat ini, pembeli cenderung lebih independen menentukan produk berdasarkan hasil pencarian. Pemasaran digital juga memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk menjangkau seluruh masyarakat tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu.

Shopee, sebuah platform marketplace dibangun pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi Sea Limited, telah cepat berkembang dan berubah jadi satu platform marketplace terbesar Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Dengan menyajikan berbagai kategori produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan lainnya, Shopee telah menjadi salah satu aktor kunci dalam bisnis digital. Namun demikian, Shopee tidaklah sendirian dalam pasar bisnis digital. Agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat dalam dunia digital, Shopee perlu terus berinovasi untuk menjaga kualitas layanan dan mempertahankan daya saing dengan pesaingnya dalam industri tersebut.

Beberapa faktor menjadi pertimbangan bagi konsumen, terutama mahasiswa, saat mereka melakukan pembelian produk fashion melalui platform marketplace Shopee. Salah satu faktor sangat signifikan adalah kemudahan penggunaan aplikasi, yaitu platform marketplace online Shopee. Di platform ini, mahasiswa dan penjual dapat melakukan pertukaran informasi secara daring melalui aplikasi Shopee. Kemudahan di sini diartikan sebagai seberapa mudah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan memberikan pengalaman tanpa kesulitan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian daring ketika mereka merasa bahwa proses berbelanja mudah dan yakin akan mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Prathama & Sahetapy, 2019).

Banyak konsumen, terutama mahasiswa, memilih menggunakan aplikasi platform marketplace Shopee karena aplikasi ini menawarkan kemudahan penggunaan dan menyediakan panduan serta informasi lengkap mengenai produk fashion. Shopee juga membantu pembeli dengan menyediakan opsi untuk membandingkan harga produk fashion yang sama dengan cepat dan mudah di berbagai media internet lainnya. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai macam diskon, pengiriman gratis, dan hadiah kepada pembeli. Yang terpenting, proses pengiriman barang dan transaksi di Shopee lebih efisien, cepat, dan memungkinkan konsumen, termasuk mahasiswa, untuk berinteraksi dengan nyaman melalui aplikasi platform marketplace Shopee yang dapat diakses melalui perangkat elektronik (HP) tanpa batasan tempat dan waktu. Ini dapat memudahkan pembeli, terutama mahasiswa, dalam membuat pemilihan produk fashion di platform marketplace online Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion.

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian ialah pentingnya kesadaran terhadap bias dalam penelitian karena membantu peneliti meningkatkan kualitas studi mereka. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, fokus analisis data berbasis angka diproses mengaplikasikan metode statistik. Metode kuantitatif memfasilitasi peneliti dalam menilai signifikansi perbedaan antara kelompok atau korelasi antara variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang besar (Azwar, 2007).

Sugiyono (2018;13), data kuantitatif ialah pendekatan penelitian berdasar positivisme (data konkret), kajian data penelitian dengan alat pengujian berbentuk statistik berbentuk numerik sebagai hasil kesimpulan penelitian. Pendekatan positivisme ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2019:126) mengemukakan populasi ialah suatu domain generalisasi dari obyek serta subjek dengan jumlah dan atribut khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi studi penelitian adalah mahasiswa aktif di Universitas UNSIKA.

Sugiyono (2019:127), sampel ialah sebagian jumlah total dan atribut yang spesifik populasi. Sampel penelitian adalah semua mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang menggunakan platform marketplace Shopee untuk berbelanja secara online.

Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik yang menghimpun informasi dari sumber primer (kuesioner) dan sumber sekunder (buku, artikel, jurnal, internet, dll) yang relevan untuk mendukung penelitian penulis. Penelitian ini melibatkan sampel dari 100 orang. Pengumpulan data bersumber melalui pengiriman tautan kuesioner kepada responden untuk diisi secara online. Pertanyaan akan langsung disampaikan kepada responden melalui tautan tersebut. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data dianggap sebagai tahap penelitian paling krusial dikarenakan fokus utamanya ialah memperoleh data.

Analisis Data

Moleong (2017:280-281), analisis data ialah Langkah yang mana data diatur dan disusun pada pola, kelompok, serta unit pokok sehingga tema-tema bisa diklasifikasikan serta hipotesis kerja diformulasikan pada saran-saran dari data tersebut. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Data tersedia kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif serta regresi linear dan regresi berganda..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data dari SPSS Versi 25

Uji Validasi Dan Uji Reabilitas

Tabel 4.1.1. Output Uji Validasi
Sumber: Output SPSS 25

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pemasaran Digital	X1.1	820	0,195	0,00	Valid	0,940	Realibel
	X1.2	890	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.3	921	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.4	775	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.5	779	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.6	754	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.7	786	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.8	839	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X1.9	854	0,195	0,00	Valid		Realibel
Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee	X2.1	0,626	0,195	0,00	Valid	0,740	Realibel
	X2.2	0,549	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.3	0,504	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.4	0,477	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.5	0,714	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.6	0,741	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.7	0,784	0,195	0,00	Valid		Realibel
	X2.8	0,814	0,195	0,00	Valid		Realibel
Keputusan Pembelian Mahasiswa	Y1	0,443	0,195	0,00	Valid	0,791	Realibel
	Y2	0,617	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y3	0,638	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y4	0,672	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y5	0,509	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y6	0,540	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y7	0,536	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y8	0,543	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y9	0,482	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y10	0,365	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y11	0,576	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y12	0,540	0,195	0,00	Valid		Realibel
	Y13	0,505	0,195	0,00	Valid		Realibel

Hasil dari Tabel 4.1.1. menggambarkan nilai signifikansi untuk setiap pertanyaan lebih rendah dari alpha (0,05), menyiratkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan oleh peneliti dianggap valid.

Dengan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6 untuk setiap pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan oleh peneliti dianggap dapat diandalkan (reliable).

Uji Analisis Statistik Diskriptif

Tabel 1. Output Uji Statistik Diskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Pemasaran Digital	100	15	45	35.91	4.080	
Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace	100	11	40	32.42	3.465	
Keputusan Pembelian Mahasiswa	100	30	60	49.52	4.696	
Valid N (listwise)	100					

Tabel 4.1.2. memperlihatkan hasil output statistik deskriptif dari 100 sampel, yang terdiri dari Variabel (X1) pemasaran digital, Variabel (X2) kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee, dan Variabel (Y) keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil uji statistik deskriptif dalam tabel 2 diatas, diinterpretasikan :

- a. Variabel Pemasaran Digital (X1), berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum 45, nilai rerata pemasaran digital 35,91 serta hasil standart deviasi dari pemasaran digital 4,080. Dari data menggambarkan hasil rerata lebih besar dari nilai standart deviasi, sehingga variable pemasaran digital (X1) mempunyai penyebaran yang merata.
- b. Variabel Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee (X2), data tersebut mengindikasikan bahwa rentang nilai antara 11 hingga 40, dengan rata-rata pemasaran digital sebesar 32,42 dengan standar deviasi sebesar 3,465. Analisis data menggambarkan rerata nilai lebih tinggi daripada standar deviasi, menyarankan bahwa variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (X2) memiliki distribusi yang merata.
- c. Variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y), berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa rentang nilai berkisar antara 30 hingga 60, dengan rata-rata pemasaran digital sebesar 49,52 dengan standar deviasi 4,696. Analisis data menggambarkan rerata nilai lebih tinggi dari standar deviasi, menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (X2) memiliki distribusi yang merata.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), uji normalitas berfungsi memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal.

Tabel. 2. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03695710
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.040
Test Statistic		.042
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.

Dari hasil uji normalitas tercantum dalam tabel 4.1.3 didapati nilai signifikansi (2-tailed) ialah 0,200, lebih besar dari 0,05. Sehingga peneliti menyimpulkan distribusi nilai residual adalah normal.

Uji Multikolinearitas

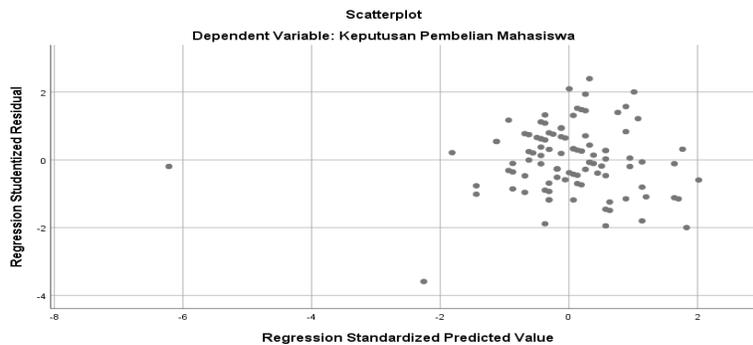
Multikolinearitas ialah korelasi linear antara variabel bebas. Ghazali (2017;71) menjelaskan uji multikolinearitas berfungsi menentukan apakah terdapat korelasi signifikan atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Output Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	24.958	4.221			5.913	.000		
Pemasaran Digital	.151	.058	.227		2.598	.011	.997	1.003
Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace	.603	.118	.445		5.092	.000	.997	1.003

Tabel 4.1.4 diatas bisa dipahami nilai VIF variable pemasaran digital (X1) dan variable kemudahan penggunaan platform marketplace (X2) adalah $1,003 < 10$. Sedangkan nilai Tolerance pada variable pemasaran digital (X1) dan variable (X2) kemudahan penggunaan platform marketplace $0,997 > 0,1$, dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan data tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Output Scatterplots SPSS 25

Berdasarkan hasil yang ditampilkan gambar 2, terlihat titik-titik data tersebar pada sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawah nilai tertentu. Penyebaran titik-titik data juga tidak mengikuti pola tertentu atau tidak memiliki pola jelas. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Ghazali (2017:121), Uji autokorelasi dimanfaatkan menentukan apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Uji autokorelasi merupakan salah satu uji prasyarat harus terpenuhi dalam Analisis Regresi.

Tabel 4.1.6. Output Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511 ^a	.281	.248	4.078	1.849

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

Tabel 4.1.6 diatas dapat diperoleh hasil output autokorelasi yang dipergunakan untuk mencari atau menghitung data-data sebagai berikut:

N	D	DL	DU	4-DL	4-DU
100	1,849	1,634	1,715	2,366	2,285

Dari data tersebut diatas dapat untuk menghitung hasil $DU < D < 4-DU$ yaitu $1,715 < 1,849 < 2,285$. Maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini tidak terdapat Autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis resegresi berganda berfungsi mengevaluasi signifikansi dari hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian, diperlukan analisis regresi berganda atau multiple regression. Analisis regresi berganda bertujuan meneliti dampak hubungan antara variabel independen yang beragam terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis regresi berganda atau multiple regression, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t. Fungsi uji-t adalah menunjukkan signifikansi pengaruh individual variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Uji-t membantu dalam menentukan sejauh mana setiap variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 5 Output Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.958	4.221		5.913	.000
Pemasaran Digital	.151	.058	.227	2.598	.011
Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace	.603	.118	.445	5.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

Tabel 4.1.7. menunjukkan hasil uji regresi linier berganda antara 2 variabel independen dan memperoleh persamaan (rumus) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 24,958 + 0,151 X_1 + 0,603 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan berikut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dengan nilai konstanta sebesar 24,958, hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen bernilai 0 (konstan), variabel dependen memiliki nilai sebesar 24,958.
- b. Koefisien regresi variabel pemasaran digital sebesar 0,151 menggambarkan terdapat hubungan positif antara variabel pemasaran digital dan variabel keputusan pembelian mahasiswa. Artinya, jika pemasaran digital meningkat, keputusan pembelian mahasiswa juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

- c. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee adalah 0,603, menggambarkan adanya hubungan positif antara variabel kemudahan penggunaan platform Shopee dengan variabel keputusan pembelian mahasiswa. Artinya, ketika kemudahan penggunaan platform Shopee meningkat, keputusan pembelian mahasiswa juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Partial (Uji t)

Uji t berfungsi mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig-t) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig-t < 0,05 maka Ha diterima dan jika sig-t > 0,05 maka Ha ditolak.

Tabel 6 Output Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T			
1 (Constant)	24.958	4.221		5.913	.000		
Pemasaran Digital	.151	.058	.227	2.598	.011	.997	1.003
Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace	.603	.118	.445	5.092	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan pada tabel 4.1.8.1. menunjukkan hasil uji yang bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dari hasil uji-t pada variabel pemasaran digital, ditemukan nilai uji-t sebesar 2,598 dengan signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi 0,011 < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara parsial, variabel pemasaran digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion.
- Setelah dilakukan uji-t pada variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee, ditemukan nilai uji-t sebesar 5,092 dengan signifikansi 0,00. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimanfaatkan sebagai alat evaluasi apakah variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan menentukan pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi umumnya digunakan adalah <0,05. Keputusan yang diambil berdasarkan hasil nilai F ditemukan dalam tabel ANOVA..

Tabel 7. Output Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.555	2	284.777	17.121	.000 ^b
	Residual	1613.405	97	16.633		
	Total	2182.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace, Pemasaran Digital

Dari tabel 4.1.8.2 di atas, terlihat bahwa hasil uji F adalah 17,121 nilai signifikansi yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik Kesimpulan hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, secara bersama-sama, variabel pemasaran digital (X_1) dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion.

Uji Determinasi

Tabel 8. Output Uji Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511 ^a	.261	.246	4.078	1.849

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mahasiswa

Dari tabel 4.1.8.3 di atas, didapatkan hasil uji koefisien determinasi R Square yakni 0,261. Ini mendeskripsikan variabel pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee dapat menjelaskan sekitar 26,1% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Sementara itu, sekitar 73,9% variasi lainnya dipengaruhi pada faktor tidak dijelaskan dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Fashion.

Berdasarkan temuan dari penelitian memiliki kesimpulan variabel pemasaran digital memiliki dampak yang positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Pemasaran produk digital diyakini memberikan manfaat yang besar bagi mahasiswa dalam proses pembelian fashion, terutama karena kemudahan aksesibilitasnya dan keterjangkaunya di tengah-tengah kesibukan perkuliahan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Platform marketplace online Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Fashion.

Hasil penelitian yang dilakukan memiliki kesimpulan variabel kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, yang mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif. Keadaan ini terjadi karena responden, yakni mahasiswa, merasakan kemudahan dalam menggunakan platform Shopee untuk mencari produk, berinteraksi dengan aplikasi, dan melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform marketplace online Shopee Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Fashion.

Hasil uji F dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Hal ini terkonfirmasi dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,00, yang kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dengan temuan ini terbukti.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian telah dilakukan memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T, disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion, sehingga hipotesis alternatifnya terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji T, disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion, sehingga hipotesis alternatifnya terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan), disimpulkan bahwa secara bersama-sama, pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. Oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak, sesuai dengan temuan tersebut.
4. Secara individual, memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terkait produk fashion, sehingga hipotesis alternatifnya terbukti.
5. Hasil penelitian yang lengkap memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace online Shopee memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion. Temuan dan analisis data dari penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi penjual online, konsumen, atau mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pengguna di platform marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aplikasi SPSS versi 25 IBM.

Dewi Komala Sari, SE.MM, Alshaf Pebrianggara, SE. MM, Mas Oetarjo, SE. MM, BKP, (2021) Buku Ajar Digital Marketing. Sidoarjo, Umida Press.

Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M., (2016). Perilaku Konsumen. Makasar. Alauddin University Press.

EdwinZusrony, S.E., M.M., M.Kom, (2016). Perilaku Konsumen Di Era Modern, Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.

I Alifa, (2021). Metodologi Penelitian, Jurnal Manajemen. 13 (2). 232-236.

Nopy Ernawati, Lina Noersanti, (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi OVO. Jurnal Manajemen STEI, 03 (02)

Raka Anugrah Ihsan, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, Syti Sarah Maesaroh (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16 (1), 157-167. DOI: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>

Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, Fenti Nurlaeli. (2021). Buku Panduan Marketplace Surabaya. Global Aksara Press.

Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (pp. 13–19).