

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital

Raka Anugrah Ihsan¹, Haya Jauza Afifah², Laila Jasmien³, Miizan Nur Qisthi⁴, Syti Sarah Maesaroh*

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

Jalan Dadaha No.34-36, Tasikmalaya. Coressponding author: sytisarah@upi.edu

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and the ease of use of the Shopee marketplace platform on the buying interest of digital business students. In an increasingly advanced digital era, digital marketing and the use of marketplace platforms have become important factors in influencing consumer behavior, including students. This research involved digital business student respondents who actively use the Shopee marketplace platform. The data collection method was carried out through an online survey using a structured questionnaire. Digital marketing variables and platform ease of use are measured using a Likert scale. The collected data were then analyzed using regression analysis techniques. The findings of this study indicate that digital marketing significantly and profitably influences the purchase intention of students studying digital business. Student buying interest can be increased using efficient digital marketing techniques including social media, online advertising and related content. In addition, research findings show that student buying interest is positively and significantly influenced by the ease of use of the Shopee marketplace platform. Students are more likely to be interested and interested in transacting through platforms that are easy to use, have intuitive navigation and easy payment procedures. In conclusion, digital marketing and the ease of use of the Shopee marketplace platform have had a major impact on the buying interest of students studying digital business. The results of this study provide a better understanding of the factors that influence student buying behavior in the context of digital business. These findings can serve as guidelines for companies or online sellers in designing effective marketing strategies and improving the user experience on the marketplace platform.

Keywords: digital marketing, ease of use, purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran digital dan penggunaan *platform marketplace* telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk mahasiswa. Penelitian ini melibatkan responden mahasiswa bisnis digital yang aktif menggunakan *platform marketplace* Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Variabel pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform* diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi niat beli siswa yang mempelajari bisnis digital. Minat beli siswa dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik pemasaran digital yang efisien termasuk media sosial, iklan *online*, dan konten terkait. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee. Pelajar lebih cenderung tertarik dan tertarik untuk bertransaksi melalui *platform* yang mudah digunakan, memiliki navigasi yang intuitif, dan prosedur pembayaran yang mudah. Kesimpulannya, pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee berdampak besar pada minat beli mahasiswa yang mempelajari bisnis digital. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks bisnis digital. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan atau penjual *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna di *platform marketplace*.

Kata Kunci: pemasaran digital, kemudahan penggunaan, minat beli.

1. PENDAHULUAN

Adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke belanja *online*, masyarakat Indonesia semakin menyukai belanja *online* atau *e-commerce* selama beberapa tahun terakhir. Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia yang melibatkan lebih dari sebagian penduduk, telah mengubah perilaku pelanggan menuju belanja *online* (*e-commerce*) dari belanja secara konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung pada tahun 2001 menunjukkan, semakin sering konsumen menggunakan internet, semakin senang mereka berbelanja di *e-shop* (toko maya) [1]. Konsumen merasa terbantu dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* karena mereka semua aktivitas dapat mereka lakukan secara dari, begitu pula berbelanja.

Dalam situasi ini, salah satu taktik yang digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan menumbuhkan perusahaan adalah pemasaran digital. Shopee hanyalah salah satu dari beberapa bisnis *e-commerce* yang memanfaatkan perubahan perilaku pelanggan ini untuk masuk ke pasar konsumen Indonesia. Salah satu penyebab utama pergeseran perilaku konsumen ini adalah tingginya akses internet yang digunakan oleh lebih dari separuh penduduk Indonesia. Pelanggan lebih suka membuat pembelian dengan melalui *e-commerce* dikarenakan kemudahan membeli secara *online*, seperti penghematan waktu dan tenaga.

Satu dari berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kecenderungan beli konsumen adalah seberapa mudah konsumen menggunakan aplikasi. Penjual dan konsumen akan bertransaksi secara daring dengan melewati aplikasi. Dalam hal ini, Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan petunjuk yang jelas serta deskripsi produk yang detail. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga produk yang serupa di banyak toko daring dengan sangat cepat juga mudah. Sehingga kemudahan dan kepraktisan akan dirasakan lebih mudah oleh konsumen yang berbelanja pada platform Shopee.

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah satu dari banyak unsur yang dapat menjadi pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Melalui aplikasi tersebut, pembeli dan penjual akan saling berbagi informasi secara *online*. Dalam hal ini, Shopee memfasilitasi pembelian konsumen dengan menawarkan instruksi sederhana dan informasi produk yang lengkap. Selain itu, pembeli secara cepat dan mudah membandingkan harga barang yang sama di berbagai pengecer internet. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja di Shopee.

Dalam hal ini, minat dari konsumen untuk memutuskan suatu proses pembelian akan terpengaruh oleh kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee. Pelanggan dapat dengan mudah dan cepat mencapai berbagai lokasi dan melakukan pembelian di sana. Selain itu, pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi dan tepat dari barang yang diinginkan. Hal ini menjadikan Shopee salah satu *platform marketplace* yang paling disukai pelanggan dan menawarkan keuntungan tersendiri di pasar Indonesia.

Kesimpulannya, minat beli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas pemasaran digital dan kesederhanaan *platform marketplace* Shopee. Belanja *online* menjadi lebih sederhana dan praktis bagi pelanggan dengan berbagai elemen termasuk teknik pemasaran digital dan keramahan pengguna *platform marketplace* Shopee. Dengan begitu, Shopee dapat terus menjadi salah satu *platform marketplace* pilihan pelanggan Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital

Promosi merek menggunakan media canggih yang dapat menjangkau konsumen dengan cara yang praktis, unik, dan signifikan dikenal sebagai pemasaran digital. Semua pengelola uang sekarang harus terlibat dalam pemasaran *online* sebagai persyaratan. Mereka mulai mempekerjakan sejumlah koperasi ahli pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan digital Jakarta, selain tidak memanfaatkan pemasaran yang canggih. Jelas bahwa mereka memilih fasilitas digital karena suatu alasan. Karena tidak semua pemilik bisnis mampu menerapkan teknik promosi yang paling efektif untuk perluasan produk dan merek mereka, mereka terpaksa melakukannya. Jenis ini terdiri dari berbagai praktik yang berada di bawah payung pemasaran internet. Bidang pemasaran digital terkait dengan elemen mendasar lainnya seperti ponsel, pesan instan, pemasaran *spanduk*, dan digital *out* dengan bergantung pada iklan tanpa web. Komponen inventif, mental, manusia, dan budaya dari pemasaran digital juga berkontribusi pada pengembangan media baru dengan perspektif luas, kedalaman pemikiran, dan banyak sudut pandang berbeda. Hasil akhir era baru adalah kolaborasi antara produsen, perwakilan pasar, dan konsumen.

2.2. Platform Marketplace

Meskipun "*marketplace*" adalah istilah bahasa Inggris untuk "pasar", beberapa orang saat ini mungkin akrab dengan kata itu sendiri. Tetapi kata "pasar" memiliki arti dan implikasi yang lebih spesifik, terutama jika dikaitkan dengan bisnis, seperti "tempat bertemunya penjual yang berbeda dari produk yang sama dan pembeli yang memiliki minat yang sama", atau, lebih sederhananya, "tempat tempat penjual dan pembeli berkumpul" [2].

Marketplace adalah *marketplace* digital yang menangani transaksi barang dan jasa pada tiga level yang berbeda (C2C, B2C, dan B2B), dengan komponen B2B (*Business to Business*) menguasai 75% dari seluruh transaksi [3].

Menurut Apriadi dalam Wahyuni [4], *marketplace* merupakan suatu sarana pemasaran produk secara digital yang menghubungkan beberapa vendor dengan pelanggan untuk tujuan menjalankan bisnis. Menurut Nathasya dalam Artaya [5], *marketplace* adalah *website* atau aplikasi *online* yang memudahkan pembelian dan penjualan barang dari retailer yang berbeda. Sejak 1995, menggunakan pasar semakin populer. Pasar paling populer saat itu adalah eBay dan Amazon, yang telah dipergunakan banyak sekali manusia di dunia. Karena penggunaannya yang meluas, banyak orang tertarik pada kemudahan yang disediakan teknologi. Pada tahun 1999, Alibaba muncul sebagai pasar pertama di Asia, yang dengan cepat mendapatkan banyak popularitas. Pengembangan pasar terus berlanjut hingga saat ini. Hingga sekarang ada banyak pasar lokal yang sudah dikenal dan digunakan di Indonesia. Nama nama tersebut seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sejumlah pasar dari yang lain. Melalui pasar, Anda dapat menjual dan membeli berbagai macam barang, termasuk makanan yang berbeda [2].

2.3. Minat Beli

Kotler mendefinisikan bahwa kecenderungan atau minat pembelian sebagai perilaku konsumen pada saat orang ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk [6]. Jika pelanggan memiliki dampak pada kualitas produk, nilai informasi, dan kualitas, niat beli akan muncul. Engel berpendapat dalam Nih Luh Julianti [7] bahwa kekuatan pendorong atau motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk memperoleh sesuatu, dapat memotivasi seseorang untuk memperhatikan secara tidak sengaja, alami, dan tanpa usaha. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens mengklaim bahwa mengikuti prosedur evaluasi yang berbeda, minat beli berkembang [6]. Atas dasar merek atau niat, seseorang akan memilih sejumlah pilihan produk selama proses penilaian. Ferdinand [8] menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dilihat sebagai minat beli yang menunjukkan kesediaan pembeli dalam proses pembelian suatu produk. Dari beberapa definisi diberikan di atas, dapat dikatakan minat beli mengacu pada tingkah laku konsumen yang dimana individu mempunyai keinginan

untuk memilih juga menikmati suatu produk yang memiliki merek berbeda dengan sebelum mengambil keputusan yang memuaskan mereka baik melalui keuangan atau pribadi pengorbanan.

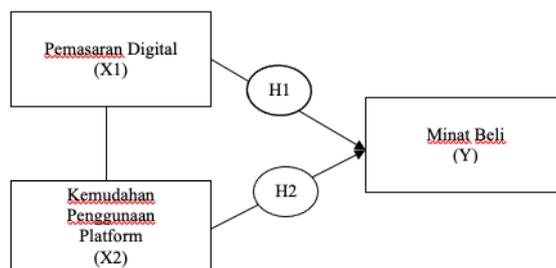
3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital dan seberapa ramah penggunaan *platform marketplace* Shopee terhadap mahasiswa bisnis digital. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian yaitu minat beli (Y) sebagai variabel dependen, serta pemasaran digital (X1) dan kemudahan penggunaan *platform* (X2) sebagai variabel independen. Kemudian dibuat berbagai pernyataan yang disebar dalam kuesioner dengan menggunakan indikator dari variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, program aplikasi perangkat lunak akan digunakan untuk menangani dan menganalisis data yang dikumpulkan.

Teknik kuantitatif diterapkan sebagai metode penelitian. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori objektif dengan melihat korelasi antar variabel yang berbeda. Kuantitas data kemudian dapat dinilai dengan menggunakan teknik statistik setelah variabel-variabel ini diukur [9].

Jenis Penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Price, penelitian korelasional adalah metode penelitian non-eksperimental di mana peneliti menguji dua variabel dan mengevaluasi hubungan statistiknya tanpa campur tangan variabel tambahan [10]. Untuk menentukan ukuran koefisien asosiasi dan memastikan pentingnya ketiga variabel ini, kami akan mengukur pemasaran digital, kemudahan penggunaan *platform*, dan minat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.2. Populasi dan Sampel

Mahasiswa Bisnis Digital UPI merupakan target audiens atau populasi dari penelitian ini. Menurut Sugiyono, "Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki besaran dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." [11]. Sampel, menurut Sugiyono, merupakan representasi dari ukuran dan ciri populasi [11]. Mahasiswa di Bisnis Digital UPI yang aktif menggunakan *platform marketplace* Shopee untuk belanja *online* menjadi sampel penelitian ini.

3.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Untuk menilai setiap pernyataan dalam survei digunakan Skala Likert. Skala Likert dijelaskan oleh Sugiyono sebagai "skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" [11]. Setiap jawaban pernyataan dinilai dalam skala sangat positif hingga sangat negatif, dan hal ini ditunjukkan dengan kata-kata seperti "sangat setuju", "setuju", "netral", dan "sangat tidak setuju". Responden diminta untuk mengungkapkan pendapatnya dengan memilih salah satu pilihan dari rentang satu sampai lima untuk mengukur variabel penelitian.

3.4. Pengumpulan Data

Total sampel +/- 34 responden untuk kuesioner penelitian digunakan untuk pengumpulan data. Responden diberitahu tentang sifat survei dan tujuan penggunaannya sebelum berpartisipasi dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data berlangsung pada Maret 2023.

3.5. Analisis Data

Peneliti memanfaatkan program perangkat lunak statistik SPSS untuk menangani dan menganalisis data penelitian yang terkumpul. Data yang dimiliki kemudian dianalisis melalui penggunaan statistik deskriptif,

regresi linear, dan regresi berganda. Temuan analisis kemudian diuji menggunakan berbagai metodologi pengujian, seperti:

1. Uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.
2. Uji hipotesis, yang mencakup uji koefisien determinasi, uji t , dan uji F .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengolahan Data dan Populasi

4.1.1. Pengolahan Data

1. Pengumpulan data dengan penelitian kuantitatif berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Bisnis Digital UPI.

2. Kemudian, data-data yang sudah diperoleh diolah menggunakan Microsoft Excel, Google Sheets, dan SPSS untuk memperoleh hasil penelitian.

4.1.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia.

4.2. Hasil Pengolahan Data SPSS

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | | | |
|--|----|-------|---------|---------|-------|----------------|----------|
| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| (Total_X1) Pemasaran Digital | 34 | 13 | 12 | 25 | 19.74 | 3.028 | 9.170 |
| (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | 34 | 15 | 10 | 25 | 20.24 | 3.267 | 10.670 |
| (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI | 34 | 19 | 6 | 25 | 17.59 | 4.008 | 16.068 |
| Valid N (listwise) | 34 | | | | | | |

Tabel 1 menunjukkan *output* dari penelitian berbentuk statistik deskriptif, dengan sampel/N sebanyak 34, 2 variabel independen, dan 1 variabel dependen.

Berdasarkan tabel 1, penjelasan mengenai statistik deskriptif dari masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.2.1.1. Pemasaran Digital

Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel Pemasaran Digital berada di antara 12 sampai 25. Selain itu, variabel Pemasaran Digital memiliki nilai rata-rata sebesar 19.74 dan standar deviasi sebesar 3.028. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, yang berarti data dari variabel Kemudahan Penggunaan Platform memiliki penyebaran yang merata.

4.2.1.2. Kemudahan Penggunaan Platform

Variabel Kemudahan Penggunaan Platform memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel Kemudahan Penggunaan Platform berada di antara 10 sampai 25. Selain itu, variabel Kemudahan Penggunaan Platform memiliki nilai rata-rata sebesar 20.24 dan standar deviasi sebesar 3.267. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, yang berarti data dari variabel Kemudahan Penggunaan Platform memiliki penyebaran yang merata.

4.2.1.3. Minat Beli Mahasiswa

Variabel Minat Beli Mahasiswa memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel Minat Beli Mahasiswa berada di antara 6 sampai 25. Selain itu, variabel Minat Beli Mahasiswa memiliki nilai rata-rata sebesar 17.59 dan standar deviasi sebesar 4.008. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, yang berarti data dari variabel Minat Beli Mahasiswa memiliki penyebaran yang merata.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal [12].

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 34 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0E-7 |
| | Std. Deviation | 3.20841948 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .084 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.084 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .490 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .970 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2 menunjukkan *output* dari uji normalitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan *standardized residual* tersebut, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $0,970 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen tersebut berdistribusi normal.

4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel prediktor dalam model regresi [13].

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.101 | 4.280 | | -.024 | .981 | | |
| | (Total_X1) Pemasaran Digital | .491 | .219 | .371 | 2.244 | .032 | .756 | 1.322 |
| | (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | .395 | .203 | .322 | 1.949 | .060 | .756 | 1.322 |

a. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Tabel 3 menunjukkan statistik kolinearitas, yang berisi nilai toleransi dan VIF. Nilai toleransi pada variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan Platform sebesar 0,756. Dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,1.

Nilai VIF pada variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan Platform sebesar 1,322. Dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil nilai toleransi dan VIF yang didapat, hasil data dari kedua variabel tersebut menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi atau dispersi kesalahan dalam model regresi linear memiliki perbedaan yang signifikan di sepanjang rentang nilai prediktor [14].

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

| | | | (Total_X1) Pemasaran Digital | (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | Unstandardiz ed Residual |
|----------------|--|-------------------------|------------------------------------|---|-----------------------------|
| Spearman's rho | (Total_X1) Pemasaran Digital | Correlation Coefficient | 1.000 | .539** | -.083 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .001 | .642 |
| | | N | 34 | 34 | 34 |
| | (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | Correlation Coefficient | .539** | 1.000 | -.165 |
| | | Sig. (2-tailed) | .001 | . | .351 |
| | | N | 34 | 34 | 34 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.083 | -.165 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .642 | .351 | . |
| | | N | 34 | 34 | 34 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi antara 2 variabel independen, yaitu variabel Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform dengan *unstandardized residual*.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi variabel Pemasaran Digital adalah 0,642 dan variabel Kemudahan Penggunaan Platform adalah 0,351. Jika hasil signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji keberadaan korelasi antara nilai-nilai dalam rangkaian waktu yang terurut [15].

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .599 ^a | .359 | .318 | 3.310 | 2.105 |

a. Predictors: (Constant), (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform, (Total_X1) Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Berdasarkan tabel 5, hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2.105. Untuk dapat mengambil kesimpulan, nilai ini perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan nilai dU dan (4 - dU) pada tabel Durbin-Watson. Dengan perolehan Durbin-Watson sebesar 2.105, 2 variabel independen, 1 variabel dependen, dan perolehan data (N) sebanyak 34, maka nilai dU yang didapatkan adalah 1.58045 dan nilai dari (4-dU) adalah 2.41955. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson yang diperoleh berada di antara dU dan (4 - dU).

4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respon) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) yang mempengaruhinya [16].

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.101 | 4.280 | | -.024 | .981 | | |
| | (Total_X1) Pemasaran Digital | .491 | .219 | .371 | 2.244 | .032 | .756 | 1.322 |
| | (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | .395 | .203 | .322 | 1.949 | .060 | .756 | 1.322 |

a. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Tabel 6, menunjukkan hasil uji regresi linear berganda antara 2 variabel independen, yaitu variabel Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan *Platform*. Berdasarkan tabel 6, didapatkan persamaan dari hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -0,101 + 0,491 X_1 + 0,395 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,101, yang menunjukkan jika variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan *Platform* bernilai konstan (no) atau ditiadakan, maka variabel Minat Beli Mahasiswa sebesar negatif 0,101.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Pemasaran Digital sebesar positif 0,491. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan minat beli mahasiswa memiliki hubungan positif. Jika pemasaran digital ditingkatkan, maka minat beli mahasiswa akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika pemasaran digital diturunkan, maka minat beli akan turun. Setiap pemasaran digital ditingkatkan sebesar 1%, maka minat beli mahasiswa akan meningkat sebesar 49,1%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kemudahan Penggunaan *Platform* sebesar positif 0,395. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *platform* dengan minat beli mahasiswa memiliki hubungan positif. Jika kemudahan penggunaan *platform* ditingkatkan, maka minat beli mahasiswa akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kemudahan penggunaan *platform* diturunkan, maka minat beli akan turun. Setiap kemudahan penggunaan *platform* ditingkatkan sebesar 1%, maka minat beli mahasiswa akan meningkat sebesar 39,5%.

4.2.4. Uji Hipotesis

4.2.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan metode ini juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dihasilkan [17].

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .599 ^a | .359 | .318 | 3.310 | 2.105 |

a. Predictors: (Constant), (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform, (Total_X1) Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Tabel 7, menunjukkan nilai dari hasil uji koefisien determinasi antara 2 variabel independen (variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan *Platform*) dengan 1 variabel dependen (variabel Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital).

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai dari R Square sebesar 0,359. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 2 variabel independen (variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan *Platform*) mampu mempengaruhi variabel dependen (variabel Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital) sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya, sebesar 66,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform* terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI termasuk rendah, karena perolehan nilai dari R Square sebesar 0,359 atau 33,9%.

4.2.4.2. Uji *t*

Uji *t* adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diperkirakan sebelumnya dan nilai yang dihitung melalui statistik. Nilai perkiraan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti hasil penelitian, isu-isu terkini, nilai persyaratan, dan lainnya. Uji *t* juga dapat digunakan untuk menentukan kebenaran hipotesis nol [17].

Tabel 8. Hasil Uji *t*

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.101 | 4.280 | | -.024 | .981 | | |
| | (Total_X1) Pemasaran Digital | .491 | .219 | .371 | 2.244 | .032 | .756 | 1.322 |
| | (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform | .395 | .203 | .322 | 1.949 | .060 | .756 | 1.322 |

a. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Tabel 8, menunjukkan hasil uji *t* antara 2 variabel independen (variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan *Platform*) dengan 1 variabel dependen (variabel Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital). Berdasarkan tabel 8, dapat diperoleh:

1. Uji hipotesis pemasaran digital terhadap minat beli mahasiswa (H1)
Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,244 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena signifikansi $\alpha < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa secara parsial.
2. Uji hipotesis kemudahan penggunaan *platform* terhadap minat beli mahasiswa (H2)
Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 1,949 dan nilai signifikansi sebesar 0,060. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena signifikansi $\alpha < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan *Platform* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa secara parsial.

4.2.4.3. Uji F

Uji F, atau F-test, adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan varian antara dua atau lebih kelompok data [13].

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 190.535 | 2 | 95.267 | 8.694 | .001 ^b |
| | Residual | 339.701 | 31 | 10.958 | | |
| | Total | 530.235 | 33 | | | |

a. Dependent Variable: (Total_Y1) Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI

b. Predictors: (Constant), (Total_X2) Kemudahan Penggunaan Platform, (Total_X1) Pemasaran Digital

Tabel 9, menunjukkan hasil uji F antara 2 variabel independen (variabel Pemasaran Digital dan variabel Kemudahan Penggunaan *Platform*) dengan 1 variabel dependen (variabel Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital).

Terdapat nilai F sebesar 8,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan *Platform* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwasanya pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli mahasiswa bisnis digital. Hasil analisis data yang menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel pemasaran digital dan minat beli mahasiswa, serta antara kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee dan minat beli mahasiswa.

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa bisnis digital. Melalui berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, iklan *online*, dan konten digital yang relevan, perusahaan dapat mencapai dan mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk atau layanan mereka. Adanya korelasi positif ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi minat beli mahasiswa.

Selain itu, kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Dalam era digital, mahasiswa cenderung mencari dan berbelanja produk atau layanan secara *online*. *Platform marketplace* seperti Shopee menawarkan kemudahan penggunaan, seperti navigasi yang intuitif, tampilan produk yang menarik, dan proses pembayaran yang mudah. Mahasiswa yang merasa nyaman dan terbiasa menggunakan *platform* ini cenderung lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk atau layanan melalui Shopee.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini memberikan suatu pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Hasil observasi, penelitian, dan data ini dapat digunakan sebagai arah bagi para pemilik perusahaan atau penjual *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna di *platform marketplace*. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan minat beli mahasiswa dan mencapai keberhasilan dalam bisnis digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. L. Prathama, Frengky dan Sahetapy, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada," *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [2] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [3] H. N. Andriati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BUNGA HIAS KOMUNITAS LESTARI CYCLOP DI JAYAPURA," *The Community Engagement Journal : The Commen*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.52062/thecommen.v3i2.170.
- [4] N. Wahyuni, A. I. S. Mutaqin, and G. Akbar, "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon," *Jurnal Pengabdian Dinamika*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [5] I. P. Artaya and T. Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur," *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 2019.
- [6] M. Abzari, R. A. Ghassemi, and L. N. Vosta, "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company," *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 143, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.483.
- [7] N. L. Julianti, M. Nuridja, and M. A. Metriana, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*, vol. 4, no. 1, 2014.
- [8] P. D. A. Ferdinand, "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen," *BP Undip 2*, 2016.

- [9] J. W. Creswell, "Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches," *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*, 2003, doi: 10.3109/08941939.2012.723954.
- [10] P. C. Price, *Psychology research methods: core skills and concepts*. 2012.
- [11] Sugiyono, "Metode KuantitatiSugiyono. (2017). Metode Kuantitatif. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (pp. 13–19).f," in *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.
- [12] N. M. Razali and Y. B. Wah, "Power comparisons of Shapiro-Wilk , Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests," *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, vol. 2, no. 1, 2011, doi: 10.1515/bile-2015-0008.
- [13] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro," *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, vol. 14, no. July, 2016.
- [14] H. White, "A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity," *Econometrica*, vol. 48, no. 4, 1980, doi: 10.2307/1912934.
- [15] D. N. Gujarati, "Basic Econometrics - Gujarati," *Basic Econometrics, Fourth Edition*. 2004.
- [16] R. A. Johnson and D. W. Wichern, "Applied multivariate statistical analysis. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.," *Applied multivariate statistical analysis. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.*, 1992.
- [17] A. Widarjono, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya, Edisi Keempat*. 2018.

NOMENKLATUR

- Y : Minat beli
a : Koefisien konstanta
 b_1 : Koefisien regresi variabel pemasaran digital
 b_2 : Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan *platform*
 X_1 : Variabel pemasaran digital
 X_2 : Variabel kemudahan penggunaan *platform*
 ε : *error*