

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 4, Nomor 10, January 2026, P. 275-280
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 e-ISSN: [2986-7002](#)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18780782>

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Platform E- Commerce pada Mahasiswa Universitas Patompo

The Influence of Promotion on Purchasing Decisions on E-Commerce Platforms Among Students of Patompo University

Muh. Yunus¹, Irham Maulana Yunus^{2*}

^{1,2}Universitas Patompo

Email: iramanmaulana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce mahasiswa FKIP Universitas Patompo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner terhadap 60 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa promosi dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang hingga tinggi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,642 + 0,766 X$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,766. Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,608 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat, sedangkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,369 menunjukkan bahwa promosi menjelaskan 36,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada platform e-commerce. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller serta sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai pentingnya promosi digital dalam perilaku konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion on purchasing decisions on the e-commerce platform among FKIP Universitas Patompo students. The research employed a quantitative approach using a questionnaire survey with 60 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and simple regression with the assistance of SPSS. The descriptive results indicate that both promotion and purchasing decisions fall into the medium to high category. The regression equation obtained was $Y = 5.642 + 0.766X$, with a positive regression coefficient of 0.766. The t-test produced a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The correlation coefficient (R) of 0.608 shows a moderately strong positive relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.369 indicates that promotion explains 36.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 63.1% is influenced by other factors beyond this study. The findings conclude that promotion plays an important role in encouraging students' purchasing decisions on the e-commerce platform. These results support Kotler and Keller's theory and are consistent with previous research regarding the importance of digital promotion in consumer behavior.

Keywords: Promotion, Purchasing Decision, E-Commerce, Students

Article Info

Received date: 10 January 2026

Revised date: 15 January 2026

Accepted date: 20 January 2026

PENDAHULUAN

Teknologi internet telah banyak berdampak besar bagi segala aspek salah satunya perkembangan bisnis dan pemasaran. Indonesia termasuk dalam jajaran sepuluh negara dengan jumlah pemakai internet terbanyak di dunia (Jayani, 2019). Sejalan dengan hal tersebut mulai tercipta berbagai peluang bisnis yang relatif baru dimana sebagian besar transaksi bisnis dilakukan secara elektronik atau istilah yang biasa dikenal yaitu *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya *platform e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online. *Platform e-commerce* telah menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen, khususnya generasi muda,

dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini menjadi salah satu segmen pasar yang sangat potensial bagi platform *e-commerce*.

e-commerce mencakup berbagai aspek, termasuk perilaku konsumen, model bisnis, dan teknologi. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* tidak hanya tentang transaksi jual beli, tetapi juga tentang pengalaman pen`ting dalam terbentuknya perilaku pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan (Prathama & Sahetapy, 2019).

Tabel 1. Pembelian Konsumen Berdasarkan *E-Commerce*

<i>e-commerce</i>	Konsumen	Persen (%)
Shopee	32	53,3
Tiktok	20	33,3
Lazada	4	6,7
Tokopedia	4	6,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen dengan menggunakan *e-commerce* shopee sebanyak 32 orang atau 53,3%, tiktok sebanyak 20 orang atau 33,3%, sedangkan Lazada dan Tokopedia sebanyak 4 orang atau 6,7%. *e-commerce* shopee menjadi daya tarik konsumen untuk menjadi salah satu pilihan dalam melakukan belanja online dipengaruhi karena adanya promosi yang menarik dan gratis ongkir serta kemudahan pembayaran.

Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Terhadap keputusan pembelian Platform E-Commerce pada mahasiswa FKIP Universitas Patompo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut sugiono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa FKIP Universitas Patompo di kota makassar dan penelitian ini di lakukan pada pengguna shopee yang ada di lingkungan kampus FKIP Universitas Patompo.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Adapun yang menjadi variabel (x) adalah promosi dan yang menjadi variabel (y) adalah keputusan pembelian.

Populasi pada peneltian ini yaitu mahasiswa aktif FKIP pada angkatan 2021/2022 sebanyak 118 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi teknik, *purposive sampling* menurut Arikunto (2018) merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu mahasiswa aktif, punya akun di *aplikasi shopee*, perna belanja. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulakn melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan terdiri dari analisis uji instrument penelitian, uji statistika deskriptif, dan analisis uji regresi.

HASIL

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Platform E-commerce* Shopee. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 analisis regresi sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.642	3.726		1.514
	Promosi	.766	.131	.608	5.827

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,642 + 0,766 X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,642 mengindikasikan apabila variabel promosi dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 5,642. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,766 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,766. Dengan demikian, promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FKIP Universitas Patempo. Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($< 0,05$) memperkuat hasil ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel **Promosi** dengan variabel **Keputusan Pembelian** serta seberapa besar kontribusi promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dilakukan analisis uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²). Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Dterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.358	3.94849

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,608. Nilai ini berada pada kategori sedang hingga kuat, yang berarti terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara promosi dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa FKIP Universitas Patempo.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,369 atau 36,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 36,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel promosi, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap platform, ulasan konsumen, maupun faktor kebutuhan pribadi mahasiswa.

Dengan demikian, uji korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel **Promosi** menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FKIP Universitas Patompo menilai promosi pada platform e-commerce berada pada kategori **sedang hingga tinggi**. Hal ini terlihat dari distribusi kecenderungan skor, di mana sebagian besar responden menilai promosi cukup efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan melalui media digital. Demikian pula, variabel **Keputusan Pembelian** juga cenderung berada pada kategori **sedang hingga tinggi**, yang berarti mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan aspek promosi yang diterima, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun kampanye penjualan langsung. Gambaran deskriptif ini menegaskan bahwa promosi dan keputusan pembelian pada mahasiswa FKIP Universitas Patompo relatif baik, meskipun belum maksimal untuk mencapai kategori **sangat tinggi**.

Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,642 + 0,766 X$ dengan koefisien regresi sebesar 0,766. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,766. Nilai **t hitung sebesar 5,827 dengan signifikansi 0,000 (<0,05)** memperkuat bukti bahwa promosi merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Uji koefisien korelasi menghasilkan nilai **R = 0,608**, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang hingga kuat antara promosi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi **R² = 0,369** menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan sebesar 36,9% variasi keputusan pembelian, sementara 63,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, dan keamanan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2016)** yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat persepsi merek, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa promosi berperan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan **Rahmawati (2020)** yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia. Penelitian **Putra dan Sari (2021)** juga menemukan bahwa semakin intensif promosi dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian **Pratama (2021)** pada pengguna Shopee di Yogyakarta menunjukkan bahwa promosi melalui *flash sale* dan gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian **Nurhayati & Lestari (2022)** yang menyatakan bahwa promosi digital memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

Dengan mengacu pada hasil penelitian ini dan didukung teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform *e-commerce* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa FKIP Universitas Patompo. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Namun demikian, mengingat masih terdapat 63,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain, maka promosi sebaiknya dipadukan dengan strategi pemasaran lainnya seperti peningkatan kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, layanan purna jual, serta jaminan

keamanan transaksi. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Shopee* terhadap mahasiswa FKIP Universitas Patempo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 5,642 + 0,766XY = 5,642 + 0,766XY = 5,642 + 0,766X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,766 berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,766.
2. Nilai koefisien korelasi ($R = 0,608$) menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara promosi dengan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi ($R^2 = 0,369$) menunjukkan bahwa sebesar 36,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan keamanan transaksi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi berbagai pihak terkait:

- a. Bagi pelaku e-commerce
Perlu meningkatkan variasi promosi (diskon, gratis ongkir, flash sale) dan memperkuat promosi digital di media sosial agar lebih menarik minat mahasiswa.
- b. Bagi mahasiswa sebagai konsumen
Disarankan lebih selektif dalam merespons promosi dengan mempertimbangkan kualitas produk dan ulasan pembeli lain.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen agar penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jayani, D. H. (2019). Indonesia masuk 10 besar pengguna internet terbesar di dunia. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Nurhayati, S., & Lestari, R. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian generasi muda pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–156.
- Pratama, A. (2021). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 89–98.
- Prathama, A., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 101–110.
- Putra, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3), 215–224.
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 120–132.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.