

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPUASAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA

Winda Purnama Sari<sup>\*1</sup>, Mariah<sup>2</sup>, Agunawan<sup>3</sup>

<sup>\*1,2</sup>Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

<sup>3</sup>Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

E-mail: <sup>\*1</sup>win.purr15@gmail.com, <sup>2</sup>mariah@stienobel-indonesia.ac.id, <sup>3</sup>agunawan@nobel.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh secara parsial variabel promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*. (2) Pengaruh secara simultan variabel promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*. (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*

Sampel penelitian sebanyak 91 responden yang merupakan pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*. (2) Secara simultan variabel promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*. (3) Variabel pengalaman berbelanja *online* yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan, kepuasan, pengalaman berbelanja *online* dan Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to analyze (1) The partial influence of sales promotion, satisfaction, and online shopping experience variables on the purchase decisions of Shopee e-commerce users. (2) The simultaneous influence of sales promotion, satisfaction, and online shopping experience variables on the purchase decisions of Shopee e-commerce users. (3) The most dominant variable that has a positive and significant influence on the purchase decisions of Shopee e-commerce users.*

*The research sample consisted of 91 respondents who are Shopee e-commerce users among students of the Institute of Technology and Business Nobel Indonesia. The research uses multiple linear regression analysis method with data collection using a Likert scale questionnaire.*

*The results of the study show that (1) Partially, sales promotion, satisfaction, and online shopping experience variables have a positive and significant influence on the purchase decisions of Shopee e-commerce users. (2) Simultaneously, sales promotion, satisfaction, and online shopping experience variables have a positive and significant influence on the purchase decisions of Shopee e-commerce users. (3) The online shopping experience variable is the most dominant variable that has a positive and significant influence on the purchase decisions of Shopee e-commerce users.*

**Keywords:** Sales Promotion, Satisfaction, Online Shopping Experience, and Purchase Decision.

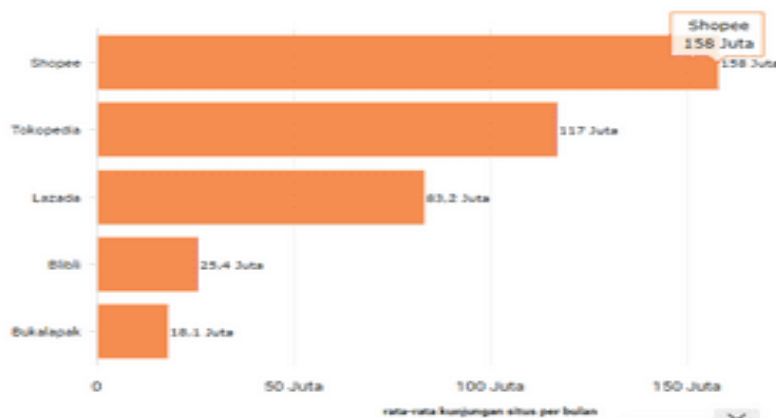
## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat internet telah menciptakan sebuah realitas baru yang dikenal sebagai dunia maya, di mana batasan-batasan fisik dan geografis semakin kabur. Dalam dunia ini, setiap individu memiliki kebebasan untuk berinteraksi secara global, yang sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Di Indonesia, perkembangan internet telah menjadi salah satu yang paling signifikan, dengan jumlah

pengguna yang terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta, atau sekitar 77% dari total populasi.

Fenomena ini mendorong bisnis untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam bentuk *e-commerce*, yang kini menjadi salah satu sektor yang paling berkembang. Platform seperti *Shopee*, Tokopedia, dan *Lazada* telah mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama generasi muda, untuk berbelanja secara *online*. *E-Commerce* tersebut merupakan perusahaan yang menduduki peringkat teratas dalam *Top Brands Index*: *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*.

**Gambar 1. (5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023)**



Sumber: SimilarWeb

Perubahan gaya hidup ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa, termasuk di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, yang semakin tertarik pada toko *online* dibandingkan toko fisik. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus mencari strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Promosi, kepuasan pelanggan, dan pengalaman berbelanja *online* menjadi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital ini. *Shopee*, dengan berbagai keunggulannya, telah berhasil menarik banyak konsumen, terutama mahasiswa, dengan menawarkan berbagai promosi menarik, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Menggunakan *e-commerce* dapat menurunkan biaya barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan pelanggan; ini terutama berlaku untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harganya. Proses order bisnis dapat dipercepat dari sebelumnya yang memakan waktu satu bulan bahkan hanya dalam beberapa hari (Mariah et al., 2020)

Menurut penelitian (Dareada Sabatini Gabriela et al., 2022) pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, setiap responden menjawab bahwa mereka telah berbelanja di *Shopee* lebih dari lima kali. Ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online*.

*Shopee* menawarkan banyak keuntungan kepada penggunanya, seperti harga yang lebih murah melalui promosi, diskon, dan *cashback*, yang sering membuat belanja *online* menjadi lebih murah. *Shopee* berhasil menarik perhatian siswa dengan anggaran terbatas dan kebutuhan praktis dengan berbagai produk dan kemudahan dalam proses transaksi, mulai dari metode pembayaran hingga pengiriman yang cepat. Namun, di balik

kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh transaksi *e-commerce*, terdapat beberapa masalah yang sering muncul. Ketika belanja *online*, masalah seperti diskon atau tawaran palsu, kemungkinan penipuan, dan barang yang tidak sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan sangat mengganggu. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan, promosi penjualan, dan pengalaman berbelanja *online* memengaruhi keputusan pembelian di *Shopee*, terutama bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Nobel Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk rubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan merupakan alat pemasaran penting yang membantu bisnis berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi yang diperlukan, mengubah sikap dan perilaku konsumen, serta menciptakan kesadaran dan ingatan tentang produk dan merek. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan produk atau jasa yang diiklankan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:76), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada target konsumen dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh (setyarko yugi, 2016) juga mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kepuasan adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang dan lega yang muncul setelah seseorang mencapai tujuannya atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan positif yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau layanan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan yang berbelanja di toko *online* merasa puas saat melakukan pembelian, mereka akan menjadi lebih loyal dan akan kembali berbelanja di toko *online* berikutnya. (Arianty Nel, 2018) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen mengalami perbedaan antara apa yang mereka terima dari produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan.

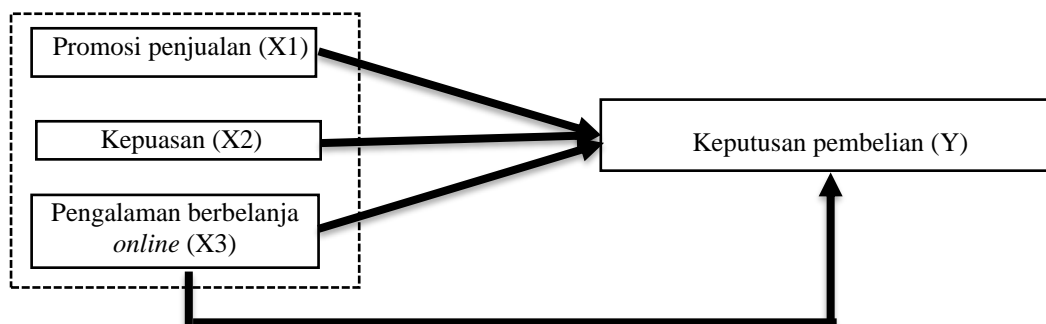
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja *online* adalah keadaan psikologis yang diekspresikan oleh konsumen sebagai tanggapan subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh pengecer *online* perasaan dan persepsi seseorang saat mereka membeli barang atau jasa melalui internet (Rose et al., 2012). pengalaman tersebut mencakup perasaan, pandangan, dan penilaian pribadi yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan situs web toko *online*. Pengalaman berbelanja *online* ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti antarmuka situs, kualitas layanan pelanggan, kemudahan navigasi, dan responsifnya situs terhadap kebutuhan konsumen. Keseluruhan pengalaman ini dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyak mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia menggunakan aplikasi *Shopee*, dan mereka sebagian besar berbelanja di sana. Ada yang mengatakan bahwa harganya lebih murah karena *Shopee* sering menawarkan promosi, diskon, dan *cashback* kepada penggunanya yang membuat belanja *online* lebih terjangkau terutama bagi mahasiswa yang biasanya memiliki anggaran terbatas. *Shopee* menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian hingga sepatu, dan lebih banyak lagi.

Mahasiswa dapat menemukan berbagai kebutuhan tanpa keluar dari kampus. *Shopee* menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk dompet digital, transfer bank, dan kartu kredit sehingga mahasiswa dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. *Shopee* juga sering mengirimkan barang dengan cepat, dengan berbagai opsi pengiriman. Hal ini sangat membantu mahasiswa yang ingin mendapatkan barang-barang mereka dengan cepat. Selain itu perlu dipahami beberapa permasalahan dalam transaksi *e-commerce* yang sering terjadi beberapa tahun terakhir antara lain yaitu adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan dengan tujuan menjebak konsumen untuk membeli barang yang dimaksud, potensi adanya penipuan di mana konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan transaksi pembayaran, dan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, dalam arti pihak penjual lalai mengirim barang yang dipesan oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan, promosi penjualan, dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa dan menjadi acuan untuk pembuatan strategi *e-commerce* yang lebih baik di masa depan.

**Gambar 2. Kerangka konseptual**



#### Hipotesis Penelitian

1. Diduga promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
2. Diduga promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
3. Diduga Variabel promosi penjualan yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

#### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif berasal dari pengguna aplikasi *Shopee* di Kampus Institut Teknologi dan

Bisnis Nobel Indonesia dan berupa grafik dan numerik yang dapat diukur dan dihitung untuk mendapatkan data yang akurat.

Sugiyono (2019:126) dalam (Ajjah & Selvi, 2021) menjelaskan bahwa populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang menunjukkan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Untuk menentukan populasi yang akan diteliti, penulis menggunakan pendapat di atas sebagai salah satu acuan. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel yang masih aktif dari tahun 2020–2022 akan menjadi subjek penelitian. Ukuran sampel penelitian minimal adalah 91 responden, yang dihitung dengan rumus Slovin.

Peneliti akan menggunakan berbagai jenis analisis, termasuk regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah nilai variabel dependen akan meningkat atau menurun jika nilai variabel tersebut meningkat atau menurun. Untuk analisis ini, data biasanya berskala interval atau rasio.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner; kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu menjelaskan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebanyak 91 Responden diuji untuk pengujian validitas. Dalam pengujian ini, dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana  $df = n-2$ , dan  $r \text{ tabel} = 0.206$ , jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. SPSS 22 digunakan untuk membantu penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	X1.1	0,560	0,206	Valid
	X1.2	0,660	0,206	Valid
	X1.3	0,751	0,206	Valid
	X1.4	0,704	0,206	Valid
	X1.5	0,694	0,206	Valid
	X1.6	0,691	0,206	Valid
Kepuasan (X2)	X2.1	0,671	0,206	Valid
	X2.2	0,749	0,206	Valid
	X2.3	0,803	0,206	Valid
	X2.4	0,722	0,206	Valid
	X2.5	0,658	0,206	Valid
	X2.6	0,756	0,206	Valid
Pengalaman berbelanja online (X3)	X3.1	0,778	0,206	Valid
	X3.2	0,744	0,206	Valid
	X3.3	0,768	0,206	Valid
	X3.4	0,686	0,206	Valid



Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
	X3.5	0,777	0,206	Valid
	X3.6	0,692	0,206	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,700	0,206	Valid
	Y.2	0,711	0,206	Valid
	Y.3	0,627	0,206	Valid
	Y.4	0,646	0,206	Valid
	Y.5	0,772	0,206	Valid
	Y.6	0,654	0,206	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Hasil uji validitas dengan sampel 91 responden ditunjukkan pada tabel 1. Dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , maka  $df = 91 - 2 = 89$ , dan  $r$  tabel = 0,206. Menurut data di atas, seluruh pernyataan dianggap valid karena nilai  $r$  hitungnya > dari nilai  $r$  tabel (sujarweni, 2016 dalam (Sahri, n.d.))

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa andal dan dapat diandalkan alat ukur. Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur tingkat konsistensi dan ketepatan suatu instrumen pengukuran. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa perangkat tersebut dapat menghasilkan hasil yang sama atau konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau pada kelompok orang yang berbeda. Dalam kasus ini, hasil pengukuran kuesioner dapat digunakan berulang kali dan konsisten jika dilakukan berulang kali. Menurut dasar pengambilan keputusan, Menurut koefisien reliabilitas, Koefisien reliabilitas terdiri dari  $0,80 < r_{11} \leq 1,00$  (reliabilitas sangat tinggi),  $0,60 < r_{11} \leq 0,80$  (reliabilitas tinggi),  $0,40 < r_{11} \leq 0,60$  (reliabilitas sedang),  $0,20 < r_{11} \leq 0,40$  (reliabilitas rendah) dan  $-0,10 < r_{11} \leq 0,20$  (reliabilitas sangat rendah atau tidak reliabel) (Guilford, 1956) Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	6	0,751	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
Kepuasan (X2)	6	0,822	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
Pengalaman Berbelanja Online (X3)	6	0,826	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
Keputusan pembelian (Y)	6	0,759	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi

Sumber: Olah data primer, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60; variabel promosi penjualan dan Keputusan pembelian memiliki derajat reliabilitas yang tinggi kemudian variabel

kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* memiliki derajat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti survei ini dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali.

### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, sebuah teknik analisis *multivariat* yang bertujuan untuk memperkirakan koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui dampak variabel independen pada variabel dependen. (Promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online*) terhadap Keputusan pembelian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package For Social Science*, atau SPSS, versi 22. Hasilnya adalah data berikut.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.352	1.816		1.295	.199
Promosi Penjualan (X1)	.306	.070	.318	4.354	.000
1 Kepuasan (X2)	.269	.076	.282	3.534	.001
Pengalaman Berbelanja Online (X3)	.351	.079	.389	4.446	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 22

Persamaan regresi berikut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda.

$$Y = 2,352 + 0,306X1 + 0,269X2 + 0,351X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dilakukan analisis bahwa:

1.  $b_0$  = nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,352, maksudnya adalah apabila variabel Promosi penjualan (X1), Kepuasan (X2) dan Pengalaman berbelanja *online* (X3) bernilai sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,352.
2.  $0,306 X1$  = nilai koefisien regresi pada variabel Promosi penjualan (X1) adalah 0,306, Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi penjualan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,306.
3.  $0,269 X2$  = nilai koefisien regresi pada variabel Kepuasan (X2) adalah 0,269, Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kepuasan (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,269.
4.  $0,351 X3$  = nilai koefisien regresi pada variabel Pengalaman berbelanja *online* (X3) adalah 0,351, Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika variabel Pengalaman

berbelanja *Online* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,351.

Semua variabel independen berdampak positif pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel independen dengan pengaruh terbesar adalah yang paling signifikan. terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Pengalaman berbelanja *online* (X3) dengan nilai sebesar 0,351 sedangkan Promosi penjualan (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,306, dan Kepuasan (X2) juga memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,269.

### Uji t (Uji parsial)

Uji t biasa juga disebut dengan uji parsial yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Uji statistik t dapat dilakukan juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $H_a$ ) diterima yang berarti variabel independen yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Variabel	T	T Tabel	Sig.
Promosi Penjualan (X1)	4.354	1,987	.000
Kepuasan (X2)	3.534	1,987	.001
Pengalaman Berbelanja Online (X3)	4.446	1,987	.000

*Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 22*

Hasil Uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan  
Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung variabel promosi penjualan sebesar 4,354. nilai t-hitung variabel Promosi penjualan  $4,354 > t\text{-tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi variabel Promosi penjualan  $0,000 < 0,5$  maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepuasan  
Menurut hasil uji T, variabel kepuasan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,534. Dengan demikian, nilai signifikansi variabel Kepuasan  $0,001 < 0,5$  dan nilai t-hitung variabel Kepuasan adalah  $3,534 > t\text{-tabel } 1,987$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengalaman berbelanja *online*  
Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Pengalaman berbelanja *online* sebesar 4,446. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikansi variabel pengalaman berbelanja *online*  $0,000 < 0,5$  dan nilai t-hitung variabel pengalaman berbelanja *online* adalah  $4,446 > t\text{-tabel } 1,987$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel



pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu variabel promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan Apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, atau secara bersamaan, ditunjukkan oleh uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria di mana Jika F hitung > F tabel, atau P value (signifikansi) <  $\alpha = 0,05$  maka model yang digunakan bagus (fit) (Ha diterima) dan Jika F hitung < F tabel, atau P value (signifikansi) >  $\alpha = 0,05$  maka model yang digunakan tidak bagus (tidak fit) (Ha ditolak).

**Tabel 5. Hasil Uji F**  
**Anova<sup>a</sup>**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	428.013	3	142.671	58.071	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	213.745	87	2.457		
Total	641.758	90			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

B. Predictors: (Constant), Pengalaman Berbelanja Online (X3), Promosi Penjualan (X1), Kepuasan (X2)

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 5 di atas dapat kita lihat bahwa dengan tingkat signifikan 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) untuk  $df_1 = 3$  dan nilai  $df_2 = 87$  maka dapat diperoleh nilai F tabel ( $3:87 = 2,71$ ). Berdasarkan hasil uji F dari *output* SPSS Versi 22 yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 58,071. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung  $58,071 > F$  tabel 2,71 dan nilai *sig*  $0,000 < 0,05$  sehingga Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan variabel Promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa Kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati angka 1, variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.655	1.56743	1.820

A. Predictors: (Constant), Pengalaman Berbelanja Online (X3), Promosi Penjualan (X1), Kepuasan (X2)

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 22

Karena nilai R sebesar 0,817, yang mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0, dan nilai R square sebesar 0,667, yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja online dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembeli, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat baik dalam memprediksi variasi variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap Keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variabel, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Secara parsial

#### a. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, Kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap Keputusan pembelian Pengguna *e-commerce shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Menurut hasil pengujian dan analisis variabel promosi penjualan di atas, t-hitung lebih besar dari t-tabel,  $4.354 > 1.987$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . maka disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di *shopee*. Salah satu aspek yang bisa mempengaruhi promosi penjualan di *Shopee* adalah waktu promosi. Waktu promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualan karena mahasiswa biasanya memiliki waktu luang yang terbatas, terutama pada saat-saat tertentu, seperti saat libur semester, saat ada ujian, atau saat ada acara kampus. Oleh karena itu, promosi penjualan yang dilakukan pada saat-saat tersebut akan lebih efektif.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sentosa Harry phinwa et al., 2023) Menemukan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Ini berarti penawaran penjualan dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja di *Shopee*. Ada beberapa alasan mengapa penawaran penjualan bisa memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pertama, penawaran penjualan dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada mahasiswa, seperti diskon, potongan harga, dan *cashback*. Keuntungan ekonomi ini bisa menjadi dorongan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Kedua, penawaran penjualan dapat menyediakan

informasi yang berguna bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Contohnya, penawaran penjualan bisa memberikan informasi mengenai produk, harga, dan penawaran menarik. Informasi ini dapat membantu mahasiswa membandingkan produk dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, penawaran penjualan dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan ketika mahasiswa berbelanja. Sebagai contoh, penawaran penjualan dapat menyajikan desain menarik dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Atmosfer yang menyenangkan ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penawaran penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan mereka di kalangan mahasiswa perlu menerapkan strategi penawaran penjualan yang tepat.

#### **b. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kepuasan, hasil analisis regresi uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kepuasan  $3.534 > t$ -tabel  $1.987$  dan nilai signifikansi variabel kepuasan  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pengguna *e-commerce shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (simamora susiana & Realize, 2020) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian di *shopee*.

Ada beberapa alasan mengapa kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, kepuasan dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama. Kedua, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih percaya terhadap perusahaan yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Ketiga, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan rekomendasi pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggannya.

#### **c. Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis variabel dari pengalaman berbelanja online, hasil analisis regresi uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Pengalaman berbelanja *online*  $4.446 > t$ -tabel  $1.987$  dan nilai signifikansi variabel kepuasan  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pengguna *e-commerce shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Apabila pengalaman berbelanja meningkat maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. Hasil tersebut selaras dengan hipotesis pertama penelitian ini yaitu variabel pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan

pembelian di *shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Distribusi jawaban responden terhadap item pernyataan pengalaman berbelanja *online* menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini “setuju” bahwa Pengalaman berbelanja *online* adalah segala sesuatu yang dirasakan dan dialami oleh konsumen selama proses berbelanja secara *online*. Pengalaman ini dapat meliputi berbagai hal, mulai dari merasa puas, merasa senang, hingga memiliki pengalaman positif dalam berbelanja *online* di *shopee*. Pengalaman berbelanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang negatif akan lebih cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali atau bahkan meninggalkan *platform* tersebut. Desain tampilan dan kemudahan navigasi yang baik membuat pengguna cepat mengerti tata cara penggunaan aplikasi toko *online Shopee* sehingga membuat mereka semakin yakin bahwa berbelanja dengan menggunakan aplikasi toko *online Shopee* lebih mudah digunakan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya juga dengan berbelanja menggunakan aplikasi toko *online Shopee*. Kemudahan- kemudahan tersebut dapat mendorong pengguna untuk berbelanja menggunakan aplikasi toko *online Shopee*. Dari hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Munatsir, n.d.) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Secara Simultan

Hasil uji F terhadap variabel keputusan pembelian, kepuasan, dan promosi penjualan *online* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 58.071, yang menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000), sehingga penelitian ini memenuhi asumsi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja *online*, dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di *Shopee*.

## 3. Variabel yang dominan berpengaruh

Pengalaman berbelanja *online*, dengan nilai 4,446, dan promosi penjualan, dengan nilai 4,354, adalah variabel independen yang paling signifikan, menurut hasil pengujian analisis regresi berganda. Jadi berdasarkan hasil yang diperoleh Pengalaman berbelanja *online* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Hal ini bertentangan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh paling signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Oleh karena itu,  $H_3$  ditolak karena variabel yang paling mempengaruhi adalah pengalaman berbelanja *online*.

## KESIMPULAN

Bab sebelumnya dari penelitian ini membahas tentang analisis berbagai variabel dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Setelah melakukan berbagai pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
2. promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
3. variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna *e-commerce shopee* yaitu Promosi penjualan ditolak karena Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna *e-commerce shopee* yaitu Pengalaman berbelanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajjjah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232–236.
- Arianty, Nel. (2018). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Daredaa, Sabatini, Gabriela., Imran, U. D., & Zainal, Rizal, Faisal. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Itb Nobel Makassar*. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental In Psychology And Education*. (Vol. 3). McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). erlangga.
- Mariah, Ridwan., & Tahir, suci, amalia. (2020). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Denpasar Makassar*.
- Munatsir, J. (n.d.). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram)*.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 308–322.
- Sahri. (n.d.). *Pengaruh Gender, Pengalaman Kerja Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Makassar)*.



Sentosa, Harry, phinwa., Latief, Fitriani., & Agunawan. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace-Commerce Shopee*. 105–117.

Setyarko, yugi. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5.

Simamora, susiana., & Realize. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap*.