PRECISE: Journal of Economic
Vol. 5 No. 1, April 2026, 9-21 / ISSN 2829-5161

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Akbar[1], Suharjum[2], Saida Mawarni[3]
[1-2-3]Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform *marketplace* Shopee terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 71 mahasiswa pengguna Shopee sebagai responden. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, disertai pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,290 dan nilai signifikansi 0,004. Kemudahan penggunaan platform juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,399 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Secara simultan, pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 15,684 dengan signifikansi di bawah 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 31,6% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan 68,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandar, kemudahan penggunaan platform memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan kemudahan penggunaan platform merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *pemasaran digital, kemudahan penggunaan, marketplace Shopee, minat beli, mahasiswa Bisnis Digital.*

Abstract

This study aims to analyze the effects of digital marketing and the ease of use of the Shopee marketplace platform on the purchase intention of Digital Business students at the Lamaddukelleng Institute of Law and Economics, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach involving 71 students who use Shopee as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis

testing conducted through t-tests and an F-test. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on students' purchase intention, with a regression coefficient of 0.290 and a significance value of 0.004. The ease of use of the platform also has a positive and significant effect on purchase intention, with a regression coefficient of 0.399 and a significance value below 0.001. Simultaneously, digital marketing and platform ease of use have a significant effect on purchase intention, as indicated by an F-statistic of 15.684 and a significance value below 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.316 indicates that the two variables jointly explain 31.6% of the variation in students' purchase intention, while the remaining 68.4% is associated with other factors outside the research model. Based on the standardized beta coefficients, platform ease of use has a relatively greater contribution than digital marketing. This study concludes that effective digital marketing strategies and ease of use are important factors in increasing students' purchase intention on the Shopee marketplace.

Keyword**:** *digital marketing, ease of use, Shopee marketplace, purchase intention, Digital Business students.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam bidang ekonomi dan bisnis, termasuk perubahan aktivitas perdagangan dari konvensional menuju perdagangan elektronik *(e-commerce)*. *E-commerce* memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu (Laudon & Laudon, 2020). Perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* yang turut mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian secara *online* (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang adalah *marketplace* sebagai perantara penjual dan pembeli dalam transaksi *online*. Marketplace menyediakan berbagai fitur untuk mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran dalam satu platform (Turban et al., 2018). Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan fitur seperti gratis ongkos kirim, *cashback, flash sale*, berbagai metode pembayaran, serta kampanye melalui media sosial dan iklan *online*. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen (Wardhana Haeruddin et al., 2025).

Pemasaran digital melalui *social media marketing, online advertising, content marketing,* dan *influencer marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Di samping itu, kemudahan penggunaan platform juga menjadi faktor penting dalam penggunaan *marketplace*. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemudahan mempelajari, memahami, mengakses, dan mengoperasikan suatu sistem, yang dalam *e-commerce* tercermin melalui navigasi, pencarian produk, transaksi, dan pembayaran (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Minat beli sendiri merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi produk yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Mahasiswa merupakan kelompok yang dekat dengan penggunaan internet dan

teknologi digital sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks *marketplace*. Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital memiliki karakteristik khusus karena memperoleh pengetahuan mengenai teknologi, bisnis berbasis internet, dan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli (Febriyantoro & Arisandi, 2018), sedangkan kemudahan penggunaan *marketplace* berpengaruh positif terhadap minat beli (Pratama & Supriyadi, 2021). Sari dan Wijaya (2022) juga menemukan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform *marketplace* Shopee terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng masih terbatas. Karakteristik mahasiswa Bisnis Digital yang memiliki pengetahuan terkait teknologi dan pemasaran digital menjadi alasan penting untuk mengkaji hubungan kedua variabel tersebut terhadap minat beli (Afifah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli mahasiswa; (2) pengaruh kemudahan penggunaan platform terhadap minat beli mahasiswa; dan (3) pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media digital dapat menggunakan website, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile untuk membangun komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, Ryan (2017) menjelaskan bahwa digital marketing dilakukan melalui berbagai saluran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemasaran digital diukur melalui lima indikator, yaitu *online advertising, social media marketing, content marketing, email marketing*, dan *search engine marketing*. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan aktivitas promosi digital yang dapat diterima oleh mahasiswa sebagai pengguna marketplace Shopee (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pemasaran karena perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain itu, media digital memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen untuk mengevaluasi strategi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Kemudahan Penggunaan Platform

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu konsep utama dalam Technology Acceptance Model (TAM). Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Dengan demikian, semakin mudah sebuah sistem dipelajari dan digunakan,

semakin besar kemungkinan pengguna menerima dan menggunakan sistem tersebut. Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu bebas dari usaha yang berat. Dalam konteks marketplace, kemudahan penggunaan dapat terlihat dari tampilan aplikasi, navigasi, pencarian produk, proses transaksi, dan pembayaran. (Fadillah, et al, 2024)

Kemudahan penggunaan juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, desain sistem, kemampuan pengguna dalam menggunakan teknologi, serta tersedianya panduan penggunaan. Sistem dengan desain sederhana dan navigasi yang jelas cenderung lebih mudah digunakan oleh pengguna (Venkatesh & Bala, 2008). Kemudahan penggunaan platform diukur menggunakan empat indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (Davis, 1989).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat tersebut biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang akan diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen pada masa mendatang. Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Hubungan Pemasaran Digital dengan Minat Beli

Pemasaran digital dapat memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Informasi yang diterima konsumen melalui iklan, media sosial, dan konten digital dapat membangun perhatian dan ketertarikan terhadap produk sehingga dapat berkaitan dengan munculnya minat beli (Tjiptono & Diana, 2020). Penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan interaktif. Rahmawati dan Hidayat (2023) juga menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis (H1): *Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng*.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli

Kemudahan penggunaan dapat memberikan pengalaman yang lebih sederhana bagi pengguna ketika berinteraksi dengan teknologi. Dalam konteks marketplace, aplikasi yang mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika mencari produk maupun melakukan transaksi (Davis, 1989). Pratama dan Supriyadi (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan Ardiansyah dan Zuhroh (2024), yang menunjukkan bahwa

perceived ease of use dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna sehingga berdampak pada minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis (H2): *Kemudahan penggunaan platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng.*

Hubungan Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan promosi yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman konsumen ketika menggunakan platform. Pemasaran digital berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi, sedangkan kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan dalam proses pencarian hingga transaksi (Kotler & Keller, 2016; Davis, 1989). Sari dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Afifah et al. (2025) juga menemukan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga penelitian adalah *H3: Pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan data berbentuk angka. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1) dan kemudahan penggunaan platform (X2), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y) (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee. Penelitian dijadwalkan berlangsung selama dua bulan, yaitu April sampai Mei 2026.

Populasi penelitian berjumlah 250 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif menggunakan Shopee dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 71 responden (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan (Kuncoro, 2021; Nazir, 2019; Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner terdiri atas pernyataan mengenai pemasaran digital, kemudahan penggunaan platform, dan minat beli (Romdona et al., 2024). Variabel pemasaran digital diukur menggunakan lima indikator, yaitu *online advertising, social media marketing*,

content marketing, email marketing, dan *search engine marketing*. Variabel kemudahan penggunaan platform diukur menggunakan empat indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan. Sementara itu, minat beli diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Davis, 1989; Ferdinand, 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60 (Ridwan, 2022; Rosita et al., 2021). Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana, *Y* adalah minat beli, X_1 adalah pemasaran digital, X_2 adalah kemudahan penggunaan platform, β adalah koefisien regresi, dan ε adalah error (Anggara et al., 2023).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 71 mahasiswa Bisnis Digital Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng yang menggunakan marketplace Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Pengguna Shopee

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	27	38,0
Perempuan	44	62,0
Total	71	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 27 laki-laki atau 38,0% dan 44 perempuan atau 62,0%. Dengan demikian, responden penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Umur Pengguna Shopee

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 19 tahun	29	40,8
22 – 23 tahun	22	31,0
> 23 tahun	20	28,2
Total	71	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026.

Berdasarkan usia, responden terdiri atas kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 29 orang atau 40,8%, kelompok usia 22–23 tahun sebanyak 22 orang atau 31,0%, dan

responden berusia lebih dari 23 tahun sebanyak 20 orang atau 28,2%. Data tersebut menunjukkan adanya variasi usia mahasiswa pengguna Shopee dalam sampel penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden
menurut Tingkat Semester Mahasiswa

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Semester 1 – 2	20	28,2
Semester 3 – 4	24	33,8
Semester 5 – 6	15	21,1
Semester 7 – 8	12	15,9
Total	71	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2026

Berdasarkan tingkat semester, responden terdiri atas mahasiswa semester 1–2 sebanyak 20 orang atau 28,2%, semester 3–4 sebanyak 24 orang atau 33,8%, semester 5–6 sebanyak 15 orang atau 21,1%, dan semester 7–8 sebanyak 12 orang atau 16,9%. Kelompok semester 3–4 merupakan kelompok responden dengan jumlah terbesar.

Tabel 4. Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Shopee Dalam satu bulan

Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 3 kali	18	25,4
4 – 6 kali	38	53,5
> 6 kali	15	21,1
	71	100,0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2026

Berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee, sebanyak 18 responden atau 25,4% menggunakan Shopee sebanyak 1–3 kali per bulan, 38 responden atau 53,5% menggunakan Shopee sebanyak 4–6 kali, dan 15 responden atau 21,1% menggunakan Shopee lebih dari enam kali. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Shopee antara 4–6 kali dalam satu bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai korelasi item yang memenuhi kriteria pengujian, sehingga seluruh item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	*Corrected item total correlation* (r hitung)	Nilai Product moment (r tabel) (n=71;α 0,05)	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,886	0,2335	Valid
	Y.2	0,822	0,2335	Valid
	Y.3	0,875	0,2335	Valid
	Y.4	0,885	0,2335	Valid
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,856	0,2335	Valid
	X1.2	0,807	0,2335	Valid
	X1.3	0,817	0,2335	Valid
	X1.4	0,801	0,2335	Valid
	X1.5	0,879	0,2335	Valid
Kemudahan Penggunaan Platform (X2)	X2.1	0,760	0,2335	Valid
	X2.2	0,846	0,2335	Valid
	X2.3	0,842	0,2335	Valid
	X2.4	0,885	0,2335	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890, pemasaran digital sebesar 0,887, dan kemudahan penggunaan platform sebesar 0,852. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik (Sugiyono, 2019; Rosita et al., 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.963	2.357	
	Pemasaran Digital	.290	.097	.313
	Kemudahan	.399	.106	.390

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 3{,}963 + 0{,}290\ X_1 + 0{,}399\ X_2$$

Konstanta sebesar 3,963 menunjukkan nilai dasar minat beli ketika pemasaran digital dan kemudahan penggunaan dianggap konstan. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,290 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga peningkatan pemasaran digital diikuti peningkatan minat beli dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,399 juga menunjukkan arah hubungan positif terhadap minat beli.

Nilai *standardized coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki Beta sebesar 0,313, sedangkan kemudahan penggunaan platform memiliki Beta sebesar 0,390. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian, *standardized coefficient* variabel kemudahan penggunaan lebih besar dibandingkan pemasaran digital.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.963	2.357		1.682	.097
	Pemasaran Digital	.290	.097	.313	3.001	.004
	Kemudahan	.399	.106	.390	3.747	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki nilai *standardized coefficient* sebesar 0,313, *t-hitung* sebesar 3,001, dan signifikansi sebesar 0,004. Nilai t hitung lebih besar daripada *t-tabel* 1,995 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, pemasaran digital mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan minat beli mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa penggunaan media pemasaran digital dapat menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Hidayat (2023) yang menemukan adanya pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan iklan online terhadap minat beli. Febriyantoro dan Arisandi (2018) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi produk secara cepat dan interaktif. Hasil deskriptif dalam penelitian menunjukkan bahwa indikator frekuensi melihat iklan dan promosi di media sosial memperoleh skor tertinggi sebesar 4,35. Hal tersebut menggambarkan bahwa paparan iklan dan promosi digital merupakan salah satu aspek yang memperoleh penilaian tinggi dari responden.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Platform terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform memiliki standardized coefficient sebesar 0,390, *t-hitung* sebesar 3,740, dan signifikansi sebesar

0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada *t-tabel* 1,995 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kemudahan penggunaan platform mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan minat beli mahasiswa dalam penelitian ini.

Temuan tersebut sesuai dengan *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan Davis (1989), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi. Ketika suatu sistem dipersepsikan mudah digunakan, pengguna cenderung lebih mudah menerima dan menggunakan sistem tersebut. Venkatesh dan Davis (2000) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap positif terhadap teknologi. Hasil penelitian ini selanjutnya sejalan dengan Pratama dan Supriyadi (2021) serta Ardiansyah dan Zuhroh (2024), yang menemukan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan aplikasi atau *marketplace* dengan minat beli.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator kemudahan proses *checkout* dan pembayaran memperoleh skor tertinggi sebesar 4,23. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek transaksi menjadi salah satu aspek kemudahan yang memperoleh penilaian tinggi dari responden. Nilai *standardized coefficient* sebesar 0,390 pada kemudahan penggunaan lebih besar dibandingkan nilai 0,313 pada pemasaran digital. Dengan demikian, berdasarkan ukuran koefisien terstandar dalam model penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan pemasaran digital.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan secara Simultan terhadap Minat Beli

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.021	2	20.510	15.684	.000[b]
	Residual	88.923	68	1.308		
	Total	129.944	70			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Pemasaran Digital

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 15,684, sedangkan *F-tabel* sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai *F-hitung* lebih besar daripada *F-tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan minat beli mahasiswa dalam model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,316. Artinya, 31,6% variasi minat beli dalam model dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform, sedangkan 68,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Afifah et al. (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran digital dan pengalaman pengguna terhadap minat beli. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen bahwa aktivitas pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan pengalaman konsumen. Pemasaran digital berperan dalam memberikan informasi serta menarik perhatian konsumen, sedangkan kemudahan penggunaan berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan teknologi (Kotler & Keller, 2016; Davis, 1989).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform *marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, baik secara parsial maupun simultan. Pemasaran digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,290 dan nilai signifikansi 0,004, sedangkan kemudahan penggunaan platform memiliki koefisien regresi sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Kemudahan penggunaan platform menjadi variabel dengan pengaruh relatif lebih besar berdasarkan koefisien beta terstandar sebesar 0,390 dibandingkan pemasaran digital sebesar 0,313. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 15,684 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,6% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan 68,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh kemudahan navigasi, pencarian produk, serta proses transaksi dalam mendorong minat beli mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi penjualan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan minat beli pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purwanto, Suharjum, & Asrul Jaya. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Reputasi Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Jasa Travel Darmawan di Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, *3*(2), 14–20. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/131

Afifah, N., et al. (2025). Pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 10(2), 123–135.

Andi Bau Salman, Aliana, & Fuji Pratiwi. (2025). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Produk Mie Sedaap Goreng di Toko Anita. *Precise Journal of Economic*, *4*(2), 70–84. Diambil dari

https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/160

Anggara, R., et al. (2023). *Metode Analisis Regresi dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.

APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Ardiansyah, R., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–56.

Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Fadillah, A., et al. (2024). *Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 45–52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kuncoro, M. (2021). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). New York: Pearson.

Nazir, M. (2019). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pratama, A., & Supriyadi. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 78–89.

Rahmawati, & Hidayat. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada marketplace.

Ridwan, F. (2022). *Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.

Rosita, R., et al. (2021). Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach Alpha. *Jurnal Statistik Terapan*, 3(1), 10–18.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.

Sari, D., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan

terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–66.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson.

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

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Turban, E., et al. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.* Cham: Springer.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

Wardhana Haeruddin, et al. (2025). Strategi pemasaran digital pada marketplace Shopee*. Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(1), 1–12.