

Pengaruh Promosi E-commerce Shoope Terhadap Minat Beli Mahasiswa Stim lpi Makassar

M.Rajab,Milka pasulu,Yeni Pratiwi Bulo

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar

Muhrajab17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi Shopee terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIM LPI Makassar yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,465 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 13,924 + 0,719X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar 0,719 satuan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,388, yang berarti promosi mampu menjelaskan 38,8% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan 61,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar terhadap platform Shopee.

Kata Kunci: Promosi, Shopee, Minat Beli, Mahasiswa.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya e-commerce, yaitu sistem perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Di Indonesia, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan maraknya berbagai platform belanja online seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen tidak lepas dari strategi promosi yang agresif dan inovatif. Shopee sering menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga (discount), gratis ongkir, cashback, flash sale, dan kerja sama dengan selebritas maupun influencer untuk memperkuat citra mereknya. Strategi promosi yang menarik ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa, keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga pada faktor emosional dan rasional yang dipicu oleh promosi yang ditawarkan. Fenomena ini dapat diamati di lingkungan STIM LPI Makassar, di mana banyak mahasiswa yang aktif. Menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, perlengkapan kuliah, hingga kebutuhan pribadi. Promosi yang menarik dan kemudahan bertransaksi sering kali menjadi alasan utama mereka lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional. Shopee juga sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut. Individu mulai mengeksplorasi identitas diri pada masa remaja, dikarenakan pada tahap ini mereka diharapkan untuk bersikap lebih mandiri dan mulai mengelola kehidupan mereka sendiri. Remaja cenderung mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang ditemukan baik dalam media cetak maupun elektronik, serta oleh lingkungan mereka, yang dapat meliputi keluarga, teman sekolah, teman bermain, organisasi, dan lingkungan lainnya. Sifat remaja yang ingin memperlihatkan seringkali membuat mereka tidak ingin tertinggal dengan perkembangan zaman. Akibatnya, remaja seringkali memiliki minat yang tinggi terhadap pembelian barang, terutama saat barang tersebut sedang dalam promosi. Berdasarkan hal tersebut subjek penelitian adalah promo yang berada di Shopee dan pengaruhnya terhadap minat beli remaja khususnya di kampus stim lpi makassar.

Berdasarkan data dan perkembangan e-commerce di Indonesia bahwa dalam beberapa tahun kedepan akan terjadi pertumbuhan yang cukup besar pengguna e commerce di Indonesia. Mengingat konsumen merupakan elemen krusial bagi perusahaan, mengingat mereka berperan penting dalam menentukan keuntungan dan kelangsungan usaha jangka panjang perusahaan, berbagai inisiatif diambil oleh perusahaan untuk memenangkan preferensi konsumen. Salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah melalui implementasi program promosi khusus. Namun, meskipun promosi yang dilakukan Shopee tergolong gencar, tidak semua mahasiswa memiliki tingkat minat beli yang sama. Beberapa mahasiswa mungkin masih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, ataupun keamanan transaksi. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Shopee benar-benar berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di kampus STIM LPI Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan serta pengaruh variabel promosi Shopee terhadap minat beli mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Penelitian dilaksanakan di STIM LPI Makassar pada periode Maret hingga Juni 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa STIM LPI Makassar merupakan salah satu kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee, sehingga relevan dengan tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIM LPI Makassar tahun akademik 2025/2026 yang berjumlah 775 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif STIM LPI Makassar yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh studi kepustakaan melalui pengumpulan berbagai referensi berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi, minat beli, dan pemasaran digital sebagai landasan teoritis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah **promosi Shopee (X)** yang diukur melalui indikator diskon, gratis ongkos kirim, cashback, dan iklan. Sementara itu, variabel dependen adalah **minat beli mahasiswa (Y)** yang diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan dengan

objek penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi dalam menjelaskan variasi minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil analisis data diolah menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics versi 26** sehingga diperoleh hasil yang dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Shopee terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden yang merupakan mahasiswa aktif STIM LPI Makassar dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Uji Reliabilitas

Re liability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	12

TABEL 1

Re liability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12

TABEL 2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,800**, sedangkan tabel 2 variabel minat beli memperoleh nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,876**. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi

yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kedua variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.924	4.846		2.874	.005
	TOTAL X	.719	.096	.623	7.465	.000
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 13,924 + 0,719X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar **13,924** mengandung arti bahwa apabila variabel promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli mahasiswa sebesar **13,924**. Sementara itu, koefisien regresi sebesar **0,719** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar **0,719** satuan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan minat beli bersifat searah, sehingga semakin baik promosi yang dilakukan oleh Shopee maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.924	4.846		2.874	.005
	TOTAL X	.719	.096	.623	7.465	.000

	TOTAL X	.719	.096	.623	7.465	.000
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) sebagaimana disajikan menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai **t hitung sebesar 7,465**, sedangkan nilai **t tabel sebesar 1,987** pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar **0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa **t hitung (7,465) lebih besar daripada t tabel (1,987)** dan nilai signifikansi **0,000 lebih kecil dari 0,05**. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar dinyatakan **diterima**. Hasil ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas promosi yang dilakukan oleh Shopee mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.381	5.08439
a. Predictors: (Constant), TOTAL X				

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai **R sebesar 0,623**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan minat beli berada pada kategori kuat. Selanjutnya, nilai **R Square sebesar 0,388** menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variasi minat beli mahasiswa sebesar **38,8%**, sedangkan sisanya sebesar **61,2%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, maupun faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses analisis. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Hal tersebut

diperkuat oleh hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai **t hitung sebesar 7,465** lebih besar daripada **t tabel sebesar 1,987** dengan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (**R²**) sebesar **0,388** menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan sebesar **38,8%** variasi minat beli mahasiswa, sedangkan **61,2%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi **$Y = 13,924 + 0,719X$** , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar **0,719** satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dan minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai **t hitung sebesar 7,465** lebih besar daripada **t tabel sebesar 1,987** dengan tingkat signifikansi **0,000**, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang diberikan Shopee mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian secara daring. Besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli juga terlihat dari nilai koefisien determinasi (**R²**) sebesar **0,388** atau **38,8%**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 38,8% terhadap variasi minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, serta faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Melalui promosi yang efektif, perusahaan mampu membangun kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan ketertarikan, serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, berbagai bentuk promosi yang dilakukan Shopee terbukti mampu memberikan stimulus kepada mahasiswa sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk

melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Promosi yang dilakukan Shopee melalui program potongan harga (*discount*), gratis ongkos kirim (*free shipping*), cashback, voucher belanja, *flash sale*, serta kampanye promosi pada momen tertentu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Program-program tersebut memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan apabila melakukan pembelian tanpa adanya promosi. Bagi mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, promosi seperti ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik bentuk promosi yang diberikan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk melalui Shopee. Selain memberikan manfaat ekonomi, promosi juga berperan dalam meningkatkan perhatian dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi promosi yang disampaikan melalui aplikasi maupun media sosial memudahkan mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa strategi promosi digital masih menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif internet dan media digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform marketplace. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak Shopee untuk terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Program promosi yang memberikan manfaat nyata, seperti voucher belanja, gratis ongkos kirim, cashback, dan potongan harga, perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, penyampaian informasi promosi juga perlu dilakukan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan Shopee sebagai media penjualan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia pada platform dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penjual diharapkan lebih aktif memanfaatkan berbagai program promosi yang disediakan oleh Shopee agar produk yang dipasarkan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu promosi, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli masih terbatas pada nilai koefisien determinasi sebesar **38,8%**. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain

seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kepuasan pelanggan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform e-commerce. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar terhadap platform Shopee. Semakin baik kualitas dan intensitas promosi yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri e-commerce yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi Shopee terhadap minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 13,924 + 0,719X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar 0,719 satuan. Selain itu, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai **t hitung sebesar 7,465** lebih besar daripada **t tabel sebesar 1,987** dengan nilai signifikansi **0,000 < 0,05**, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,388** menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan sebesar **38,8%** variasi minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar, sedangkan **61,2%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa STIM LPI Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pihak Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas program promosi melalui pemberian diskon, voucher belanja, cashback, gratis ongkos kirim, serta program promosi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa. Inovasi dalam strategi promosi juga perlu terus dilakukan agar mampu mempertahankan daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri e-commerce yang semakin kompetitif.

Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media penjualan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Penjual diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform Shopee secara optimal untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartikasari, A. D. (2022). *Pengaruh Model Kontekstual Teaching and Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa Mapel Ipa Materi Perubahan Wujud Benda*. SITTAH: Journal of Primary <https://doi.org/10.30762/sittah.v1i1.2074>
- Ardiansyah. (2022). *Pengaruh promosi marketplace terhadap minat beli generasi milenial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 85–96.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devi Sartika. (2022). *Pengaruh cashback dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 45–56.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fatimah, S. (2021). *Pengaruh promosi online terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 120–130.
- Fauzan, A. (2019). *Pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli mahasiswa*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuswibowo, C. (2020). *Konsep populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif*. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, 2, 43–49.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education.
- Nabella, S. D., Munandar, A., & Tanjung, R. (2022). *Likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap harga saham. Measure ment Jurnal Akuntansi*, 16(1), 97–102. <https://doi.org/10.33373/mja.v16i1.4264>
- Nurhidayah, A. (2020). *Pengaruh diskon dan iklan terhadap minat beli konsumen Shopee*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 101–110.
- Nurul Hidayat. (2023). *Pengaruh promosi Shopee terhadap minat beli mahasiswa perguruan tinggi swasta*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 55–66.
- Puspitasari, R. (2021). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pengguna e-commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 67–78.
- Putri, F. (2021). *Pengaruh strategi promosi digital terhadap minat beli mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Pe masaran*, 8(1), 40–50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.