



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 3883-3901

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pengaruh Shopeepay dan Promo Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital Kampus UPI Tasikmalaya

Reviana Junita Putri<sup>1✉</sup>, Dimas Adhitya<sup>2</sup>, Farih Kamil Zulfah<sup>3</sup>, Hani Nurul Faridah<sup>4</sup>,  
Pria Anggasari<sup>5</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>6</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia

Email : [anemone@upi.edu](mailto:anemone@upi.edu)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan metode pembayaran digital dan popularitas ShopeePay di Indonesia, seiring dengan pengaruh signifikan promo *e-commerce* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembayaran digital. Penelitian bertujuan menganalisa dampak penggunaan ShopeePay dan promo terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Kampus UPI Tasikmalaya. Mengatasi kesenjangan dalam penelitian yang ada, studi kuantitatif berpendekatan survei, sementara mengumpulkan data melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan pada responden yang dipilih menggunakan teknik stratified sampling berdasarkan tahun akademik mereka. Analisis ini bertujuan untuk menentukan pengaruh ShopeePay terhadap minat beli mahasiswa dan mengukur kontribusi promo dalam meningkatkan minat beli mereka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa baik ShopeePay maupun promo secara signifikan memengaruhi minat beli mahasiswa. Hal itu memberikan wawasan berharga bagi *e-commerce* dalam mengembangkan efektivitas strategi pemasaran yang ditargetkan pada demografi ini.

Kata Kunci: *Shopeepay, promo, minat beli, mahasiswa, e-commerce*

## Abstract

Motivated by the rapid growth of digital payments and the popularity of ShopeePay in Indonesia, alongside the significant influence of e-commerce promo on consumer decisions, this study investigates the impact of ShopeePay and promo on the purchase intention of Digital Business students at UPI Tasikmalaya Campus. Addressing a gap in existing research, this quantitative study employs a survey approach, collecting data via Likert-scale questionnaires distributed to respondents selected using stratified sampling based on their academic year. The analysis aims to understand the effect of ShopeePay on students' purchase interest and to measure the contribution of promo in enhancing their buying interest. The findings reveal that both ShopeePay and promo significantly influence students' purchase intention, providing valuable insights for e-commerce platforms in developing more effective marketing strategies targeted at this demographic.

Keywords: *ShopeePay, promo, purchase interest, students, e-commerce.*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, transformasi teknologi digital telah merevolusi berbagai bidang, tak terkecuali sistem pembayaran dan strategi pemasaran di ranah *e-commerce*. Inovasi metode pembayaran digital terus mengalami kemajuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan transaksi yang cepat dan aman. Salah satu terobosan yang kini banyak diminati adalah dompet digital, sebuah solusi praktis yang semakin populer sebagai alternatif pembayaran modern (Krishantoro, 2024).

Dompet digital merupakan aplikasi berbasis elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan secara daring tanpa memerlukan uang tunai dalam bentuk fisik maupun kartu (Bimo, 2021). Di Indonesia, ShopeePay merupakan sebuah dompet digital yang paling populer. Bukan hanya terbatas untuk alat pembayaran di Shopee, layanan ini turut menjalin kerja sama dengan berbagai merchant guna memperluas akses penggunaannya. Fitur-fitur unggulan seperti proses transaksi yang simpel, sistem keamanan canggih, serta program cashback dan diskon menarik, membuat ShopeePay menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.

Sementara itu, strategi promo dari *e-commerce* juga memegang peran krusial dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mendongkrak penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau produsen guna membangun saluran komunikasi dan upaya persuasif dalam rangka memasarkan produk, jasa, atau gagasan (Lestari & Saifuddin, 2020). Bentuk promo seperti potongan harga, cashback, atau layanan gratis ongkir kerap menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Promo sebagai sarana informasi, serta mampu membentuk persepsi

dan mendorong konsumen untuk segera bertindak membeli produk (Istiqomah & Marlana, 2020).

Minat beli merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor kebutuhan (Indarto & Farida, 2022). Menurut Rosdiana (2019), minat beli mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti preferensi pribadi) dan eksternal (seperti promosi atau lingkungan sosial). Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, termasuk kelompok yang aktif berbelanja online dan menggunakan dompet digital karena kemampuan adaptasi mereka terhadap teknologi terbilang tinggi.

Meskipun ShopeePay dan promo telah banyak diteliti, masih ada celah akademis terkait bagaimana kedua faktor ini secara spesifik memengaruhi minat beli mahasiswa. Studi ini hadir untuk menjawab pertanyaan tersebut, sekaligus mengeksplorasi pola konsumsi mahasiswa serta faktor pendorong mereka memilih ShopeePay dalam transaksi online. Maka, penelitian mendorong pemahaman mendalam terkait dinamika perilaku konsumen generasi muda di era digital.

## METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan berbasis angka untuk mengeksplorasi fenomena penelitian. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menguji kebenaran teori melalui pengukuran hubungan antar variabel menggunakan perhitungan matematis, seperti dijelaskan dalam literatur Creswell dan Creswell (2018). Proses pengambilan data utamanya dilakukan melalui survei tertulis yang dirancang sistematis, memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi terstandar dari responden yang dipilih secara khusus.

Dalam praktiknya, penulis menyebarkan angket melalui platform digital untuk mengukur pengaruh kombinasi metode pembayaran ShopeePay dan strategi diskon terhadap kecenderungan berbelanja masyarakat. Desain studi ini memprioritaskan keterwakilan kelompok responden melalui teknik Stratified Sampling, cara memilih sampel dengan membagi populasi heterogen menjadi beberapa kelompok homogen sebelum mengambil responden secara proporsional, seperti yang pernah diterapkan Cochran (1977) dalam penelitian demografi.

Proses penelitian terbagi dalam beberapa fase krusial. Tahap awal melibatkan identifikasi karakteristik populasi sasaran, kemudian memilahnya menjadi sub-kelompok berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini, sebagaimana diuraikan Singh dan Masuku (2014), sangat efektif untuk masyarakat majemuk karena memastikan keterwakilan setiap lapisan

masyarakat dalam sampel penelitian. Alat survei terstruktur kemudian dikembangkan dengan pertanyaan terukur yang memungkinkan analisis statistik objektif, sesuai rekomendasi Sekaran dan Bougie (2020) tentang metodologi survei modern.

Studi ini memfokuskan populasi pada mahasiswa aktif Program Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang tercatat sebanyak 282 orang, mencakup tiga generasi masuk (2022, 2023, dan 2024). Menggunakan formula statistik standar dengan toleransi kesalahan 5% sebagaimana direkomendasikan pakar metodologi seperti Creswell dan Bougie, dari hasil perhitungan kebutuhan sampel minimal 166 partisipan. Namun dalam implementasi lapangan, responden yang berhasil diperoleh mencapai 185 orang. Ekspansi ini sengaja dilakukan sebagai strategi antisipasi terhadap kemungkinan jawaban tidak valid sekaligus memperkuat presisi temuan. Pembagian responden disesuaikan secara proporsional menurut jumlah mahasiswa per angkatan, menghasilkan komposisi 52 partisipan (2022), 54 (2023), dan 79 (2024).

Fase berikutnya melibatkan penyusunan alat ukur berbasis kerangka teoritis. Variabel penelitian dikategorikan dalam dua kelompok utama mengacu pada konsep Sugiyono (2019) dalam penelitian ini yaitu ShopeePay (X1) dan Promo (X2). Variabel terikat adalah sebagai akibat variabel bebas (Sugiyono, 2019), dalam penelitian yaitu Minat beli (Y). Penyusunan butir survei dirancang untuk mengukur dinamika hubungan sebab-akibat antar variabel.

Implementasi lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital sesuai kuota sampel yang telah ditetapkan. Pengolahan data dilakukan melalui SPSS untuk mengungkap pola hubungan antar variabel. Aspek persepsi responden diukur melalui skala psikometrik dalam 5 tingkatan berupa "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang memungkinkan kuantifikasi sikap konsumen secara terukur. Tahap akhir melibatkan interpretasi hasil komputasi statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus memverifikasi hipotesis yang diajukan.

Tabel 1 Skala Likert

Tingkatan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi antara sistem pembayaran digital, strategi promosi, dan perilaku konsumen di ranah *e-commerce* menjadi fokus banyak kajian terkini. Studi menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi melalui ShopeePay tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga membangun rasa aman finansial yang berimbas pada peningkatan intensi pembelian. Seperti diungkapkan Wijaya dan rekan (2021), platform pembayaran digital berperan sebagai katalisator keputusan belanja melalui penyederhanaan proses checkout. Di sisi lain, program promo dengan berbagai insentif seperti potongan harga atau pengembalian dana terbukti menciptakan psikologi urgency dan persepsi keuntungan ganda, sebagaimana dikemukakan dalam riset Purohit dan Yadav (2020) tentang psikologi konsumen digital.

Kombinasi kedua faktor ini menciptakan dinamika unik dalam ekosistem belanja online. Analisis Rahmawati dan Setiawan (2022) mengungkap bahwa sinergi antara kemudahan transaksi dan penawaran menarik menghasilkan efek multiplier pada minat beli. Konsumen tidak hanya termotivasi oleh manfaat ekonomis, tetapi juga oleh pengalaman bertransaksi yang terintegrasi. Aspek kepercayaan merek turut berperan penting terhadap loyalitas pengguna platform seperti Shopee, sebagaimana diteliti Nugroho dkk. (2020), membuat konsumen lebih mudah menerima inovasi fitur pembayaran sekaligus merespons promo secara positif, bahkan untuk pembelian spontan.

Fenomena ini semakin kuat pada pengguna aktif, di mana penelitian Sari dan Hidayanto (2021) menemukan korelasi antara frekuensi penggunaan platform dengan responsivitas terhadap penawaran spesial. Mekanisme ini membentuk siklus interaktif sehingga meningkatkan engagement pengguna, sementara promo menarik mempertahankan retensi, yang pada akhirnya mengakselerasi aktivitas transaksi. Pola ini menguatkan tesis bahwa inovasi fintech dan strategi promosi sebagai dua sisi mata uang yang melengkapi untuk membentuk perilaku konsumen digital kontemporer.

### Uji Validitas

Konsep validitas dalam riset merujuk pada kemampuan suatu instrumen mengukur target pengukuran secara tepat. Sugiharto dan Sitinjak (2006) menjelaskan bahwa esensi validitas terletak pada kesesuaian antara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran yang hendak dicapai. Dalam konteks penelitian, hal ini bermakna seberapa akurat alat ukur (seperti kuesioner) merepresentasikan konstruk yang sedang diteliti. Seperti yang dijelaskan Ghazali (2018), uji validitas berfungsi memverifikasi keabsahan instrumen. Suatu kuesioner

dianggap valid apabila setiap pertanyaannya secara tepat menggali informasi sesuai variabel yang didefinisikan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.075	.232**	.141	.539**
	Sig. (2-tailed)		.307	.001	.055	.000
	N	185	185	185	185	185
X1.2	Pearson Correlation	.075	1	.289**	.364**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.307		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
X1.3	Pearson Correlation	.232**	.289**	1	.154*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.037	.000
	N	185	185	185	185	185
X1.4	Pearson Correlation	.141	.364**	.154*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.037		.000
	N	185	185	185	185	185
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil dari analisis korelasi Pearson membuktikan adanya hubungan signifikan indikator variabel X1 (ShopeePay) dan total skor X1. Indikator X1.2 menunjukkan korelasi paling tinggi dengan total X1 ( $r = 0.715$ ,  $p = 0.000$ ), diikuti oleh X1.4 ( $r = 0.691$ ,  $p = 0.000$ ), X1.3 ( $r = 0.596$ ,  $p = 0.000$ ), dan X1.1 ( $r = 0.539$ ,  $p = 0.000$ ), semuanya signifikan di level 0.01. Hubungan antar indikator juga menunjukkan signifikansi, seperti hubungan antara X1.2 dan X1.4 ( $r = 0.364$ ,  $p = 0.000$ ), serta antara X1.1 dan X1.3 ( $r = 0.232$ ,  $p = 0.001$ ), yang menunjukkan adanya hubungan linier di antara indikator-indikator yang meningkatkan persepsi responden tentang ShopeePay.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.623**	.217**	.170*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.021	.000
	N	185	185	185	185	185
X2.2	Pearson Correlation	.623**	1	.438**	.264**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
X2.3	Pearson Correlation	.217**	.438**	1	.516**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
X2.4	Pearson Correlation	.170*	.264**	.516**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil dari analisis korelasi Pearson membuktikan adanya hubungan signifikan indikator variabel X2 dan total skor X2. Indikator X2.2 menunjukkan korelasi paling tinggi dengan total X2 ( $r = 0.792$ ,  $p = 0.000$ ), diikuti oleh X2.3 ( $r = 0.766$ ,  $p = 0.000$ ), X2.1 ( $r = 0.682$ ,  $p = 0.000$ ), dan X2.4 ( $r = 0.666$ ,  $p = 0.000$ ), yang semuanya signifikan pada level 0.01. Hubungan antar indikator juga signifikan, seperti antara X2.2 dan X2.3 ( $r = 0.438$ ,  $p = 0.000$ ), serta antara X2.3 dan X2.4 ( $r = 0.516$ ,  $p = 0.000$ ), yang menunjukkan adanya hubungan linier di antara indikator-indikator tersebut dan memperkuat persepsi responden terhadap variabel X2.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.256**	.120	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.103	.000
	N	185	185	185	185	185
Y1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.176*	.010	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.889	.000
	N	185	185	185	185	185
Y1.3	Pearson Correlation	.256**	.176*	1	.536**	.678**

	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
Y1.4	Pearson Correlation	.120	.010	.536**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.103	.889	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil dari analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan signifikan antara indikator variabel Y1 dan total skor Y1. Indikator Y1.1 memiliki korelasi tertinggi dengan total Y1 ( $r = 0.736$ ,  $p = 0.000$ ), diikuti oleh Y1.2 ( $r = 0.703$ ,  $p = 0.000$ ), Y1.3 ( $r = 0.678$ ,  $p = 0.000$ ), dan Y1.4 ( $r = 0.539$ ,  $p = 0.000$ ), dengan seluruh korelasi signifikan pada level 0.01. Terdapat pula hubungan signifikan antar indikator, seperti antara Y1.1 dan Y1.2 ( $r = 0.482$ ,  $p = 0.000$ ), serta Y1.3 dan Y1.4 ( $r = 0.536$ ,  $p = 0.000$ ), yang mengindikasikan adanya hubungan linier antar indikator yang secara bersama-sama membentuk persepsi responden terhadap variabel Y1.

#### Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dalam metodologi penelitian merujuk pada stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam merekam data. Seperti dijelaskan Sugiyono (2017), instrumen harus mampu menghasilkan rekaman data yang stabil meskipun digunakan pada waktu berbeda, oleh peneliti berbeda, atau dalam kondisi pengukuran yang bervariasi. Analoginya seperti timbangan digital yang menunjukkan angka sama untuk berat benda yang identik, terlepas dari siapa yang mengoperasikan atau waktu pengukurannya dilakukan. Dalam konteks penelitian sosial, prinsip ini menjadi krusial karena variabel seperti persepsi atau sikap bersifat abstrak dan rentan distorsi pengukuran.

Teknik Cronbach's Alpha, yang pertama kali diperkenalkan oleh Lee Cronbach pada 1951, menjadi metode utama untuk menguji kohesivitas internal item-item dalam satu konstruk. Ghozali (2018) menekankan bahwa nilai minimal 0.7 merupakan batas ambang penerimaan, meskipun dalam praktiknya bidang ilmu psikometrik sering menetapkan standar lebih tinggi (0.8-0.9) untuk penelitian klinis atau kebijakan.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Tabel membuktikan reliabilitas variabel Shopee (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,745, yaitu kategori reliabilitasnya baik. Dalam penelitian kuantitatif, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 cukup guna membuktikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel Shopee dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Variabel Promo (X2) memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789, berkategori baik. Nilai menunjukkan instrumen pengukuran aspek promo memiliki konsistensi internal yang kuat, maka dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

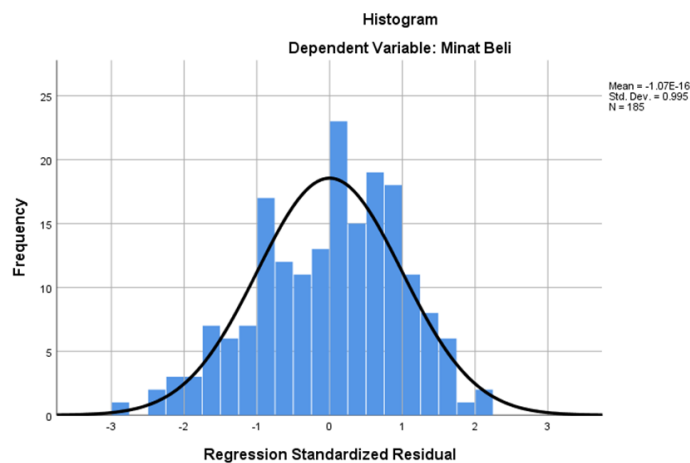
Variabel minat beli (Y1) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,761, maka reliabilitasnya berkategori sangat baik. Nilai membuktikan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur minat beli responden.

#### Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji didalam analisis sregresi linear guna membuktikan model yang digunakan sesuai syarat-syarat dasar asumsi klasik untuk hasil estimasi parameter regresi menjadi valid, tidak bias, serta efisien. Asumsi-asumsi tersebut meliputi normalitas residual, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, tidak ada autokorelasi, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika semua asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi dimanfaatkan dalam melakukan prediksi atau pengambilan keputusan secara lebih akurat.

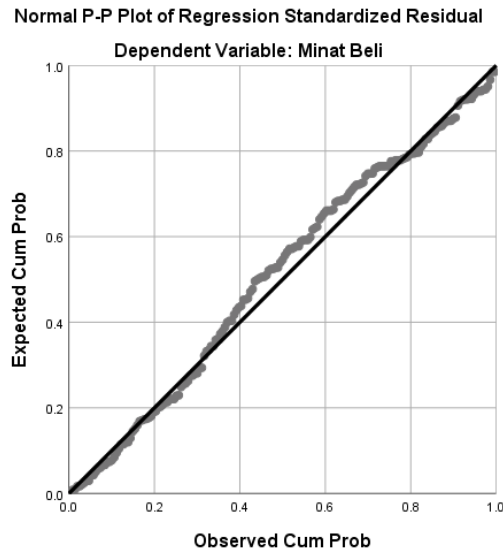
## Uji Normalitas

Ghozali (2016), pengujian bertujuan membuktikan distribusi variabel bebas dan terikat didalam model regresi. jika sebuah variabel tidak terdistribusi normal, sehingga uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilaksanakan uji statistik. Uji dilaksanakan melalui Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS, sesuai ketentuan nilai signifikansi (p-value) dari uji statistik  $> 0,05$ , maka residual dianggap berdistribusi normal; namun apabila  $< 0,05$ , sehingga data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (Chart)

Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini juga divisualisasikan melalui histogram dari residual standar regresi. Gambar histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva normal (bell-shaped), yaitu simetris dengan puncak di sekitar nilai nol dan menurun secara proporsional ke arah kiri dan kanan. Kondisi ini mencerminkan variasi preferensi yang cukup tinggi dalam penggunaan metode pembayaran digital di kalangan mahasiswa. Beberapa faktor yang kemungkinan berkontribusi terhadap penyebaran data yang lebar ini antara lain: perbedaan tingkat kesadaran terhadap manfaat ShopeePay, frekuensi penggunaan yang tidak merata, promo yang tidak selalu tersedia, serta tingkat kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap e-wallet. Dengan demikian, bentuk distribusi ini mengindikasikan tidak adanya pola dominan dalam penggunaan ShopeePay, melainkan menunjukkan keragaman sikap dan perilaku mahasiswa terhadap layanan tersebut.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Hasil analisis menggunakan P-P Plot, residual menunjukkan data menyebar merata dan mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan distribusi residual yang normal, karena semakin dekat data pada P-P Plot dengan garis diagonal, semakin normal pula distribusi tersebut. Temuan ini menguatkan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov yang sebelumnya dilakukan, yang juga mengindikasikan bahwa residual sesuai distribusi normal. Maka, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Tabel 8 Hasil Uji Statistik Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39290042
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.033
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = .066 < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, data tidak berdistribusi normal. Copyright @ Reviana Junita Putri, Dimas Adhitya, Farih Kamil Zulfah, Hani Nurul Faridah, Pria Anggasari, Syti Sarah Maesaroh

tailed) adalah sebesar 0,066, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria keputusan, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal dan sesuai asumsi esensial pada analisis regresi linier klasik.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopeepay	.975	1.025
	Promo	.975	1.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan nilai VIF dari analisis, yaitu sebesar 1,025 untuk kedua variabel independen yaitu Shopeepay dan Promo, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas secara signifikan pada model regresi. Nilai VIF yang mendekati 1 menunjukkan bahwa inflasi varians koefisien akibat adanya korelasi antar variabel independen hampir tidak terjadi, maka setiap variabel berkontribusi informasi serta tidak redundan dalam memprediksi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Dengan kondisi ini, model regresi dapat digunakan karena koefisien yang dihasilkan relatif stabil dan dapat diinterpretasikan optimal tanpa gangguan akibat kolinearitas yang tinggi.

#### Uji Auto Korelasi

Tabel 10 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.284	2.406	1.898

a. Predictors: (Constant), Promo (X2), ShopeePay (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Ketentuan uji Durbin-Watson, apabila nilai  $d < dL$  ataupun  $> (4-dL)$ , maka  $H_0$

menyatakan tidak adanya autokorelasi ditolak, sementara apabila nilai  $d$  diantara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , hipotesis nol diterima dan kita menyimpulkan tidak ada autokorelasi pada residual. Dalam kasus ini, nilai Durbin-Watson diperoleh 1,898. Dengan membandingkan nilai terhadap ketentuan, nilai 1,898 cenderung berada di dalam interval antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , sehingga hipotesis nol tidak ditolak. Maka, tidak terdapat autokorelasi pada error model, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi relatif independen dan tidak menunjukkan pola sistematis. Hal ini memperkuat validitas model dalam menghubungkan variabel Promo dan ShopeePay terhadap Minat Beli, karena asumsi dasar independensi error telah terpenuhi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Total X1	Total X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total X1	Correlation Coefficient	1.000	.256*	-.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.993
		N	185	185	185
	Total X2	Correlation Coefficient	.175*	1.000	-.047
		Sig. (2-tailed)	.017	.	.528
		N	185	185	185
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.001*	-.047	1.000
		Sig. (2-tailed)	.993	.528	.
		N	185	185	185

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menganalisa varians residual (error) pada model regresi bersifat homogen atau tidak. Secara khusus, jika dilakukan uji heteroskedastisitas seperti Breusch-Pagan, nilai signifikansi ( $p$ -value) yang dihasilkan menjadi acuan, apabila  $p$ -

value < 0,05, maka  $H_0$  menyatakan varians error konstan ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika p-value >0,05, maka hipotesis nol diterima yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Pada tabel Coefficients yang disajikan, nilai signifikansi pada masing-masing koefisien (Shopeepay dan Promo) adalah 0,000, menunjukkan kedua variabel tersebut memengaruhi signifikan pada Minat Beli. Jika uji tersebut menghasilkan p-value 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sesuai dengan ketentuan signifikansi. Sebaliknya, jika p-value < 0,05, maka model mengalami heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi.

### Uji Hipotesis

Pengujian sebagai bagian dari Statistika Inferensial guna menilai kebenaran suatu pernyataan melalui data sampel, menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yang diajukan (Poletiek, 2013). Metode membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian secara statistik.

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

Uji Koefisien Determinasi bertujuan mengukur skala variabel independen secara simultan untuk menguraikan variabel dependen melalui nilai *customized R-squared* (Ghozali, 2018). nilai koefisien determinasi rendah menunjukkan keterbatasan menguraikan variabel dependen, sementara nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) membuktikan variabel independen mampu memberikan informasi yang cukup dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.284	2.406
a. Predictors: (Constant), Promo (X2), ShopeePay (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Hasil analisis regresi dalam tabel *Model Summary* menunjukkan hubungan variabel independen (X2 dan X1) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien korelasi (R) 0.540 mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel, meskipun kekuatannya tergolong sedang. Nilai R Square 0.292 maknanya 29,2% variasi dalam variabel Y mampu diuraikan variabel X2 dan X1, sementara lainnya memperoleh pengaruh dari faktor lainnya diluar

model.

Pada penelitian Hawari & Harahap (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks Kota Medan, faktor promosi dan kemudahan penggunaan (combined) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, sementara pada sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI Tasikmalaya, ada faktor lain di luar promosi dan kemudahan yang cukup signifikan turut memengaruhi minat beli.

Salah satu faktor lain menurut penelitian Saleem et al. (2015) "*Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*", pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas, harga, dan gaya produk sebelum membeli produk. Setelah menggunakan produk, minat beli meningkat dan menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, minat beli pelanggan juga tinggi. Menurut penelitian Keda Qiu dan Liyi Zhang (2024) berjudul *How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual and Cultural Factors*, semua faktor yang terkait dengan ulasan serta sumbernya terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks ulasan daring, banyaknya ulasan positif yang tersebar luas di internet secara konsisten mendorong peningkatan minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif memiliki dampak yang merugikan secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Disamping itu, nilai Adjusted R Square 0.292 membuktikan hasil yang sesuai untuk memperhitungkan jumlah variabel dalam model, yang umumnya lebih rendah dari R Square untuk menghindari bias akibat jumlah variabel yang dimasukkan. Standar error estimasi sebesar 2.406 mengindikasikan tingkat kesalahan dalam prediksi model terhadap nilai aktual.

## Uji T

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.421	1.617		.879	.381
	Shopeepay (X1)	.435	.081	.341	5.394	.000
	Promo (X2)	.414	.071	.369	5.845	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji t membuktikan variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan koefisien sebesar 0.452 ( $p = 0.000$ ), yaitu meningkatnya satu unit X1 sejalan dengan Y sebanyak 0.452, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, variabel X2 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Y dengan koefisien  $-0.274$  ( $p = 0.000$ ), membuktikan meningkatnya X2 menekan Y sebanyak 0.274. Hal ini dapat diartikan ShopeePay berperan sebagai pendorong langsung yang dimana kenaikan dalam penggunaan (frekuensi penggunaan) dan mudahnya transaksi selalu meningkatkan minat beli. Sebagaimana ditunjukkan oleh Azzahra (2022), model regresi linear berganda pada penelitiannya mencatat  $p < 0,05$  untuk kedua variabel promosi dan kemudahan transaksi, sehingga memperkuat bahwa kemudahan (termasuk kemudahan menggunakan ShopeePay) benar-benar mendorong minat beli mahasiswa.

Sebaliknya, meski nilai promo signifikan, efeknya berlawanan yang artinya peningkatan intensitas promo terkait sedikit penurunan minat beli, yang mengindikasikan perlu evaluasi jenis atau frekuensi promosi agar tidak kontraproduktif. Penemuan ini berbeda dengan Azzahra (2022) yang melaporkan bahwa promosi ShopeePayLater berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ( $p < 0,05$ ), namun modelnya justru menunjukkan koefisien promo menghasilkan efek negatif pada Y, menandakan konteks atau desain promo di lapangan sehingga penelitian kita mungkin memerlukan penyesuaian.

Nilai konstanta sebesar 12.918 membuktikan X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai prediksi Y adalah 12.918. Selain itu, hasil analisis multikolinearitas dengan nilai Tolerance sebesar 0.865 dan VIF sebesar 1.157 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model, sehingga hubungan antar variabel independen dalam model ini tidak terlalu tinggi

dan tetap valid untuk digunakan dalam analisis (Gujarati & Porter, 2009).

Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.475	2	217.238	37.527	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1053.579	182	5.789		
	Total	1488.054	184			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promo, ShopeePAY						

Hasil uji f ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 434.475 menunjukkan total variasi dalam variabel dependen (Y) diuraikan variabel independen (X2 dan X1). Sementara, *Sum of Squares Residual* 1053.579 menunjukkan variasi yang tidak diuraikan model.

Nilai F-hitung sebesar 37.527 dengan signifikansi (Sig.) 0.000 membuktikan model regresi secara keseluruhan signifikan dalam tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Nilai Sig. < 0.05, maka H0 yaitu variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara simultan, ditolak. Maka, secara statistik variabel X2 dan X1 secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap Y.

## SIMPULAN

Penelitian telah memenuhi persyaratan dari setiap uji coba yang dilakukan sebelumnya dan didapat bahwa setiap variabel, indikator pendukung variabel, dan korelasi antar variabel sangat kuat. Selain itu, penyebaran data terindikasi normal, secara acak, dan merata pada sampel yang dituju. Hasil uji coba mendefinisikan bahwa penggunaan ShopeePay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Pengaruh ini didukung dengan beberapa faktor seperti kemudahan dalam transaksi, efisiensi dibandingkan dengan pembayaran tunai, serta keuntungan yang diperoleh dari promo yang ditawarkan. Namun, dalam hal ini, promo dirasa kurang signifikan dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

Maka, dibutuhkan evaluasi mendalam agar ShopeePay dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik pembelian dan menjadi metode pembayaran utama bagi mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, A. *Pemasaran dan Bisnis*, 8(3), 156-167. [https://doi.org/10.1234/jpb.v8i3.2019\(2021\)](https://doi.org/10.1234/jpb.v8i3.2019(2021)).  
*Pengaruh penggunaan dompet digital ShopeePay terhadap minat beli konsumen pada Shopee (Studi pada masyarakat Desa Tanjung Baru)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. UPN Veteran Jakarta Repository. <https://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/13132/>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ke-15). Rineka Cipta.
- Azzahra, F. (2022). *Gambaran minat beli pengguna Shopee Pay Later pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area* [Skripsi, Universitas Medan Area]. Universitas Medan Area Repository. <https://repositori.uma.ac.id>
- Bimo, W. A. (2021). Penilaian Penggunaan Dompet Digital Saat Pandemi Covid-19. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 37-42. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.5827>
- BPS. (2021). *Statistik penggunaan internet di Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, B. (2020). *Pengaruh promo dan kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay terhadap minat beli pada mahasiswa di Jakarta* [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana]. <http://repository.uksw.edu/>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Krishantoro, K., & Nisa, T. (2024). Pengaruh Promo dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Stiami Bekasi A Angkatan 2019. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 125-131. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3978>
- Kurniawan, T. (2022). *Analisis pengaruh promo dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana)* [Skripsi, Universitas Udayana]. <https://repo.unud.ac.id/>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan

- pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Mulyana, A. (2020). *Pengaruh promo diskon terhadap minat beli pada aplikasi e-commerce di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 43-58. <https://doi.org/10.1234/jmb.v15i1.3064>
- Prayoga, Y. (2022). *Pengaruh cashback dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap minat beli konsumen Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/>
- Purnama, T. (2021). *Efektivitas promo melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk digital di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134-145. <https://doi.org/10.1234/jik.v18i2.2516>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.12345>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., & Ahmad, S. F. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 1–10. [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15)
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, F., & Hartono, M. (2021). *Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap minat beli online: Studi kasus pada generasi milenial di Jakarta. Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 95-105. <https://doi.org/10.1234/jim.v13i2.2485>
- Tarmizi, N. (2020). *Strategi promo digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(1), 78-87. <https://doi.org/10.1234/jedi.v7i1.3054>
- Wijayanti, I. (2021). *Analisis pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 47-58. <https://doi.org/10.1234/jbd.v4i1.3245>
- Yuliana, M., & Suryani, M. (2020). *Pengaruh promo online terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Jurnal*