

Pengaruh *Price Discount*, Kemudahan Transaksi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan Di Marketplace Shopee

Rexsy Mardohot Sitanggang¹, Nadia Natalia Sinurat², Rebecca Putri Sihaloho³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: rexy.7233210032@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan di marketplace Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dan disebarluaskan kepada 90 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 27, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diskon harga, kemudahan proses transaksi, serta keragaman produk menjadi faktor utama dalam menarik minat pembeli dari kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menjangkau segmen generasi muda yang aktif di marketplace online.

Kata Kunci: Price Discount, Kemudahan Transaksi, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Shopee.

Abstract

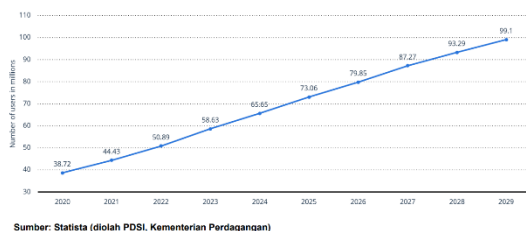
This study aims to analyze the influence of price discounts, transaction convenience, and product completeness on purchasing decisions among students of Universitas Negeri Medan on the Shopee marketplace. Using a descriptive quantitative method, data were collected through questionnaires designed with a Likert scale and distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using IBM SPSS version 27, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both partially and simultaneously, price discounts, transaction convenience, and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that discount strategies, seamless transaction processes, and diverse product offerings are key factors in attracting student buyers. This study provides practical insights for e-commerce players to design more effective marketing strategies, particularly to target the younger generation actively engaged in online marketplaces.

Keywords: Price Discount, Transaction Convenience, Product Completeness, Purchasing Decisions, Shopee.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara drastis cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Marketplace online seperti Shopee menjadi salah satu platform utama bagi konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan transaksi belanja. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara online, dengan mahasiswa sebagai salah satu segmen yang paling aktif. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif, dengan nilai transaksi yang mencapai Rp 476 triliun pada tahun 2022, meningkat sebesar 31,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2022). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi platform utama yang memfasilitasi transformasi digital dalam sektor perdagangan, menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Gambar 1
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data Statista yang diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2020, yang hanya mencapai 38,72 juta pengguna. Tren positif ini menunjukkan potensi besar industri e-commerce di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone,

semakin mudahnya akses ke platform e-commerce, dan semakin besarnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Diperkirakan, pada tahun 2029, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 99,1 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce akan terus menjadi sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia.

Shopee, sebagai salah satu platform E-Commerce terkemuka di Indonesia menunjukkan dominasi yang kuat sebagai marketplace pilihan konsumen dengan mencatatkan 131,2 juta pengunjung aktif bulanan pada kuartal II-2022 (iPrice, 2022). Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan melalui program price discount yang agresif seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir. Selain itu, Shopee juga menawarkan kemudahan transaksi melalui berbagai metode pembayaran, mulai dari ShopeePay, transfer bank, hingga cash on delivery (COD), yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam bertransaksi. Kelengkapan produk yang ditawarkan Shopee, dengan lebih dari 500 juta produk aktif dari berbagai kategori, juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa Universitas Negeri Medan, sebagai bagian dari generasi digital yang aktif berbelanja online, menjadi segmen konsumen yang menarik untuk diteliti terkait bagaimana faktor price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka di marketplace Shopee.

Dalam konteks pembelian online, beberapa faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk. Price discount sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Penelitian oleh Yotan et al., (2022) menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan minat beli konsumen, meskipun respons terhadap diskon dapat bervariasi tergantung pada faktor demografis dan

psikologis konsumen. Di samping itu, kemudahan transaksi juga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Susanti dan Rachmawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Proses pembayaran yang cepat, navigasi yang intuitif, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Lebih lanjut, kelengkapan produk juga menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Prasetyo dan Sari (2023) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Marketplace seperti Shopee yang menawarkan variasi produk yang beragam, baik dari segi jenis, kualitas, maupun ketersediaan, cenderung lebih menarik bagi mahasiswa yang mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Mahasiswa, sebagai segmen konsumen yang aktif dalam berbelanja online, memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembeliannya. Hasil penelitian Damasta S & Widiyanto, (2018) menunjukkan bahwa 78% mahasiswa menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online, dengan pertimbangan utama pada faktor harga dan kemudahan bertransaksi. Lebih lanjut, Putri et al. (2024) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian tentang pengaruh price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan di marketplace Shopee menjadi relevan untuk dilakukan. Hal ini didukung oleh temuan Subhan, (2022) yang mengindikasikan adanya perbedaan perilaku pembelian antara mahasiswa di berbagai wilayah Indonesia, sehingga diperlukan penelitian spesifik untuk memahami

karakteristik konsumen di masing-masing daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen mahasiswa di marketplace, dengan fokus pada faktor-faktor seperti diskon harga, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi pelaku bisnis yang ingin menjangkau segmen mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk segmen mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antar variabel-variabel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019), Metode kuantitatif adalah cara penelitian yang menggunakan data angka dan uji statistik untuk membuktikan hipotesis dan menjawab masalah penelitian. Dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan informasi dan data penelitian melalui instrumen seperti penyebaran kuesioner, pelaksanaan uji coba terkendali, atau mengolah kembali data yang sudah tersedia dari sumber-sumber yang dapat dipercaya. Data penelitian ini diolah menggunakan bantuan Software IBM SPSS versi 27

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah: (1) Mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan, (2) Pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah melakukan minimal 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir, dan (3) Bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 90 orang responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian

berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

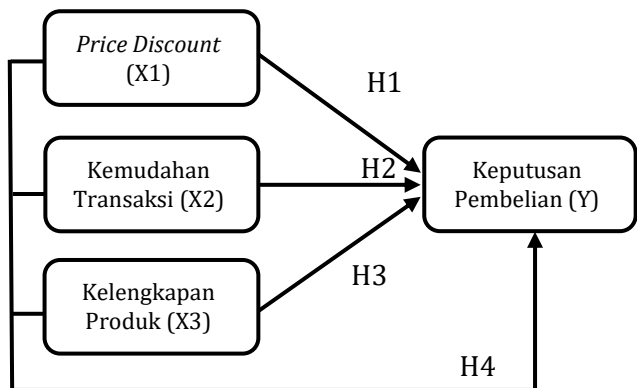
Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran berulang pada objek yang sama. Kedua pengujian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 27. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan, dan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t (pengujian parsial), uji F (pengujian simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Sugiyono, (2013) mendefinisikan Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 : *Price Discount* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Kemudahan Transaksi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : *Price Discount*, Kemudahan Transaksi, dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Hipotesis



HASIL PENELITIAN

1. Descriptive Statistic

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	90	15,00	25,00	20,8556	2,42904
Kemudahan Transaksi	90	15,00	25,00	21,7333	2,40692
Kelengkapan Produk	90	17,00	25,00	21,2111	2,13844
Keputusan Pembelian	90	17,00	25,00	21,2333	2,18293
Valid (listwise)	N 90				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

1. Variabel Price Discount Mean sebesar 20,8556 dari total skor maksimal 25 menunjukkan bahwa responden menilai kebijakan diskon harga cukup baik. Nilai minimum 15 dan maksimum 25 dengan standar deviasi 2,42904 mengindikasikan adanya variasi persepsi responden terhadap kebijakan diskon harga, namun sebagian besar memberikan penilaian yang cenderung positif.
2. Variabel Kemudahan Transaksi Mean sebesar 21,7333 dari total skor maksimal 25 menunjukkan responden menilai proses transaksi sangat mudah dilakukan. Dengan nilai minimum 15 dan maksimum 25 serta standar deviasi 2,40692 mengindikasikan mayoritas responden setuju bahwa sistem transaksi yang diterapkan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

3. Variabel Kelengkapan Produk Mean sebesar 21,2111 dari total skor maksimal 25 menggambarkan persepsi positif responden terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan. Nilai minimum 17 (lebih tinggi dari variabel lain) dan maksimum 25 dengan standar deviasi 2,13844 menunjukkan konsistensi penilaian responden bahwa produk yang tersedia cukup lengkap.
4. Variabel Keputusan Pembelian Mean sebesar 21,2333 dari total skor maksimal 25 mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang tinggi di kalangan responden. Nilai minimum 17 dan maksimum 25 dengan standar deviasi 2,18293 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan faktor-faktor sebelumnya.

2. Deskriptif Responden

Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017).

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	15	16,7%
Perempuan	75	83,3%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dari total 90 responden mahasiswa Universitas Negeri Medan, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 75 orang (83,3%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih konsumtif dalam berbelanja online dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Berbelanja

Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 50.000	17	18,9%
Rp 50.000-Rp 100.000	35	38,9%
Rp 101.000-Rp 300.000	21	23,3%
Rp 301.000-Rp 500.000	10	11,1%
>Rp 500.000	7	7,8%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data jumlah pembelian di Shopee, mayoritas responden melakukan pembelian dengan rentang Rp 50.000-Rp 100.000 (38,9%), diikuti rentang Rp 101.000-Rp 300.000 (23,3%), kurang dari Rp 50.000 (18,9%), Rp 301.000-Rp 500.000 (11,1%), dan pembelian lebih dari Rp 500.000 (7,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian dengan nominal terjangkau yaitu Rp 50.000-Rp 100.000 per transaksi

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
2-3 kali	43	47,8%
4-5 kali	22	24,4%
6-7 kali	9	10%
>7 kali	16	17,8%
Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data frekuensi berbelanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir, dari 90 responden menunjukkan mayoritas mahasiswa berbelanja 2-3 kali dengan jumlah 43 orang (47,8%), diikuti 4-5 kali sebanyak 22 orang (24,4%), lebih dari 7 kali sebanyak 16 orang (17,8%), dan yang paling sedikit adalah 6-7 kali sebanyak 9 orang (10%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Medan melakukan pembelian di Shopee dengan frekuensi yang cukup rutin yaitu 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan

Metode Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
Cash On Delivery	55	61,1%
Shopeepay	13	14,4%
Transfer Bank	21	23,3%
Kartu Kredit/Debit	1	1,1%
Total	90	100%

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan lebih memilih menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) dalam berbelanja di Shopee, karena metode ini dianggap lebih aman dan memungkinkan pembeli untuk memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Sementara penggunaan kartu kredit/debit masih sangat minim di kalangan mahasiswa.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount (X1)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Ket
PD.1	0,782	0,207	0,001	Valid
PD.2	0,797	0,207	0,001	Valid
PD.3	0,804	0,207	0,001	Valid
PD.4	0,680	0,207	0,001	Valid
PD.5	0,781	0,207	0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas untuk 6tatisti Price Discount (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r 6 tati (0,207) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai r hitung berkisar antara 0,680 hingga 0,804. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk 6tatisti Price Discount (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X2)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Ket
KT.1	0,853	0,207	0,001	Valid
KT.2	0,822	0,207	0,001	Valid
KT.3	0,879	0,207	0,001	Valid
KT.4	0,830	0,207	0,001	Valid
KT.5	0,794	0,207	0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Variabel Kemudahan Transaksi (X2), menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r 6tati (0,207) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai r hitung berkisar antara 0,794 hingga 0,879. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk 6tatisti Kemudahan Transaksi (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X3)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Ket
KP.1	0,776	0,207	0,001	Valid
KP.2	0,822	0,207	0,001	Valid
KP.3	0,862	0,207	0,001	Valid
KP.4	0,751	0,207	0,001	Valid
KP.5	0,775	0,207	0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Hasil uji validitas variabel Kelengkapan Produk (X3) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan Variabel Kelengkapan Produk (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan statistik yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen Kuisioner

dinyatakan handal apabila nilai Cronbach alpha >0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	0,823	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X2)	0,891	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

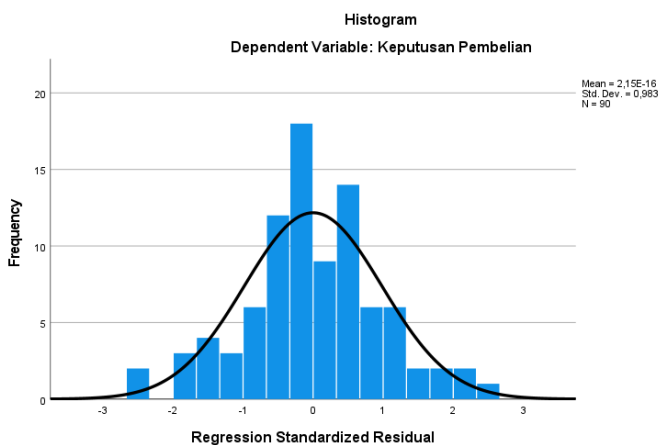
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh model dalam penelitian ini dinyatakan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel melebihi ambang batas 0,6. Variabel Independen menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel Dependen dengan nilai 0,749 juga cukup reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 > 0,05. Dengan demikian data unstandardized residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis telah terpenuhi.

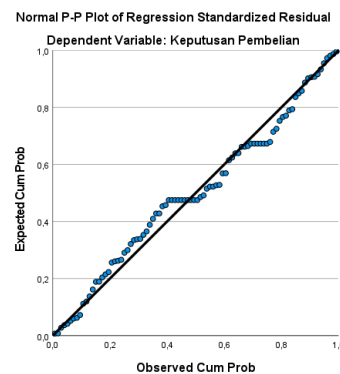
Gambar 1
Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan histogram yang ditampilkan, data keputusan pembelian menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini dapat dilihat dari bentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan residual standar yang tersebar secara simetris di sekitar nilai mean sebesar $-2,15E-16$ dengan standar deviasi 0,983. Frekuensi tertinggi berada di sekitar nilai 0, yang merupakan ciri khas dari distribusi normal.

Gambar 2
Uj Normalitas Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data (plot) menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Penyebaran titik-titik yang berada dekat dengan garis diagonal mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk model regresi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian telah terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Hasil Uji linearitas ketiga variabel independent menunjukkan bahwa hubungan Price Discount dengan Keputusan Pembelian bersifat linear karena nilai Deviation from Linearity sebesar 0,484 > 0,05. Untuk variabel Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang tidak linear karena nilai Deviation from Linearity sebesar 0,004 < 0,05. Sementara itu, variabel Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang linear karena nilai Deviation from Linearity sebesar 0,060 > 0,05. Dengan demikian, dari ketiga

variabel-variabel tersebut, Price Discount dan Kelengkapan Produk memenuhi asumsi linearitas, sedangkan Kemudahan Transaksi tidak memenuhi asumsi linearitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan output sebagai berikut:

1. Variabel Price Discount memiliki nilai Tolerance 0,637 > 0,10 dan nilai VIF 1,570 < 10
2. Variabel Kemudahan Transaksi memiliki nilai Tolerance 0,469 > 0,10 dan nilai VIF 2,132 < 10
3. Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai Tolerance 0,595 > 0,10 dan nilai VIF 1,682 < 10

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel-variabel dalam model regresi karena semua 8 statisti memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi non-multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
Coefficients^a

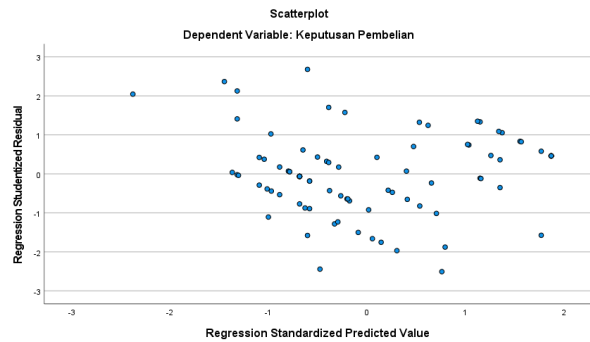
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
¹ (Constant)	,926	1,109		,834	,406
Price Discount	-,053	,051	-,138	-1,032	,305
Kemudahan Transaksi	,045	,060	,748	,748	,457
Kelengkapan Produk	,012	,060	,026	,191	,849

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu Price Discount (Sig. = 0,305), Kemudahan Transaksi (Sig. = 0,457), dan Kelengkapan Produk (Sig. = 0,849). Karena tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

indikasi heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak berubah secara sistematis terhadap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi, dan model dapat dianggap reliabel.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
¹ (Constant)	3,006	1,689		1,780	,079
Price Discount	,169	,078	,189	2,170	,033
Kemudahan Transaksi	,325	,092	,358	3,534	,001
Kelengkapan Produk	,360	,092	,353	3,923	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji regresi linear berganda, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,006 + 0,169X_1 + 0,325X_2 + 0,360X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,006 artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 3,006.
2. Price Discount: Koefisien sebesar 0,169 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Price Discount* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,169, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Kemudahan Transaksi: Koefisien sebesar 0,325 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Kemudahan Transaksi* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,325.
4. Kelengkapan Produk: Koefisien sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Kelengkapan Produk* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,360.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pengujian secara statistik untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak pernyataan atau klaim tertentu tentang populasi (Santoso, 2010)

a. Uji T (Parsial)

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,827	1,673		6,472	<,001
Price Discount	,499	,080	,555	6,263	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh simultan antara X1 dan Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $6,263 > t$ tabel (1,987), Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Semakin tinggi discount yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian,

secara parsial Price Discount (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,551	1,522		4,962	<,001
Kemudahan Transaksi	,630	,070	,694	9,046	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Hasil analisis diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$, dan nilai t hitung sebesar $9,046 > t$ tabel (1,987), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, secara parsial terdapat hubungan signifikan antara kemudahan transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,924	1,741		3,977	<,001
Kelengkapan Produk	,675	,082	,661	8,261	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Output diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,261 > t$ tabel (1,987), maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko maka akan meningkatkan niat pembelian pada konsumen. Dengan demikian, secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara Kelengkapan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 14
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,639	3	82,880	40,622	>,001 ^b
	Residual	175,461	86	2,040		
	Total	424,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Price Discount, Kemudahan Transaksi

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,622 yang lebih besar dari F tabel 2,71 (F hitung > F tabel) dengan tingkat signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk, Price Discount, dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan fit atau layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan, serta mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,572	1,42837

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Price Discount, Kemudahan Transaksi

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel Model Summary di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Price Discount, dan Kemudahan Transaksi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya yaitu 42,8% (100% - 57,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik karena lebih dari 50% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan. Diskon harga berfungsi sebagai insentif yang menarik minat konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengurangan harga dapat meningkatkan nilai persepsi produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus menerapkan strategi diskon yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Selain efektivitas diskon dalam mendorong pembelian, perlu diperhatikan juga bahwa mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap variasi program diskon seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir. Program-program ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan urgensi pembelian dan loyalitas platform. Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang timbul dari program flash sale mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat. Strategi diskon bertingkat dan reward point juga terbukti efektif dalam mempertahankan engagement mahasiswa dengan platform.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa, dengan keterbatasan

waktu dan sumber daya, lebih memilih platform yang menawarkan proses transaksi yang cepat dan mudah. Penelitian ini menemukan bahwa sistem pembayaran yang beragam dan navigasi yang intuitif berkontribusi pada kepuasan konsumen. Jika proses belanja dirasa rumit atau memakan waktu, konsumen cenderung meninggalkan keranjang belanja mereka. Oleh karena itu, penyederhanaan proses transaksi menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Aspek kemudahan transaksi perlu dilihat secara lebih komprehensif, mencakup pre-purchase hingga post-purchase experience. Fitur seperti pembandingan harga, review produk terverifikasi, dan tracking pengiriman real-time meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam bertransaksi. Integrasi wallet digital dan sistem pembayaran cicilan tanpa kartu kredit juga menjadi faktor penting mengingat karakteristik finansial mahasiswa. Kemudahan pengembalian produk (return) dan responsive customer service turut memperkuat rasa aman dalam bertransaksi.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih marketplace yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori. Dengan lebih dari 500 juta produk aktif yang ditawarkan di platform seperti Shopee, konsumen merasa lebih puas dan memiliki lebih banyak pilihan. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia, konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli, sehingga kelengkapan produk menjadi salah satu elemen kunci dalam pengalaman belanja online yang positif.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk tidak hanya tentang kuantitas, tetapi juga kualitas dan keragaman pilihan dalam setiap kategori. Sistem kategorisasi yang terstruktur dan fitur rekomendasi berbasis AI membantu mahasiswa menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketersediaan produk dari berbagai tingkat harga dan kualitas memungkinkan mahasiswa untuk membuat

keputusan yang sesuai dengan budget mereka. Tren produk lokal dan internasional yang seimbang juga memperkaya pilihan konsumen.

4. Pengaruh Price Discount, Kemudahan Transaksi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penawaran diskon menarik perhatian konsumen, sementara kemudahan dalam bertransaksi dan kelengkapan produk memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga dapat melakukan pembelian dengan mudah. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan efektivitas dan menarik segmen mahasiswa yang merupakan konsumen utama dalam digital marketplace.

Interaksi antar variabel menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian. Misalnya, kombinasi flash sale dengan kemudahan pembayaran cicilan menciptakan value proposition yang kuat. Kelengkapan produk yang didukung sistem pencarian cerdas dan filter harga memudahkan mahasiswa menemukan produk dengan harga optimal. Integrasi program loyalitas dengan kemudahan transaksi dan variasi produk menciptakan ekosistem belanja yang komprehensif, meningkatkan retensi konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor price discount, kemudahan transaksi, dan kelengkapan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Ketiga faktor tersebut baik secara individu maupun bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di marketplace online seperti Shopee. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu berfokus pada penawaran harga yang kompetitif, penyediaan pengalaman transaksi yang mudah dan

nyaman, serta pemenuhan kebutuhan konsumen melalui kelengkapan produk. Hasil ini relevan bagi pelaku e-commerce untuk memahami dinamika pasar digital dan meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang berorientasi pada konsumen.

Kesimpulan ini mencerminkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi panduan bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asifa, F., & Yani, M. (2024). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific Pada Toko Velasaa Beauty House Di Sampit*. 9(2), 147–156.
- Damasta S, M. I., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*, 7(4), 1–8.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 256–271.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP Press.
- Ikhwan, & Kartini Aprianti. (2023). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima. *Journal Intelektual*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jacobus, T. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lubis, P. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zufri Swalayan [Universitas Islam Negerisyekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan]*. <https://etd.uinsyahada.ac.id/9853/1/1740200142.pdf>
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. PT Elex Media Komputindo.
- Sihotang, M. M. (2024). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Terhadap Produk Fashion Melalui Aplikasi Shopee Skripsi Oleh: Mitra Maman Sihotang Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan Keputusan Pembelian Online Terhadap Produk Fashion Mel*. Universitas Medan Area.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>

- Subhan. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yotan, Y., Tampi, J., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. *Productivity*, 3(6), 547–553.