

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Mahasiswa STMIK Amika Soppeng

¹Chaeruddin, ²Muhammad Makbul, ³Kasmirandi
STMIK Amika Soppeng
Soppeng, Indonesia

¹chaeruddin@amiklps.ac.id, ²makbul@amiklps.ac.id, ³randkasmirandi@gmail.com,

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 23/06/2026

Diterima : 11/07/2026

Dipublikasi : 12/07/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui online shop, termasuk di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan internet dan platform digital yang tinggi. Kemudahan akses informasi, variasi produk yang beragam, serta berbagai strategi pemasaran digital mendorong mahasiswa untuk semakin aktif melakukan transaksi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop, sedangkan variabel produk, harga, dan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng, sehingga perlu menjadi perhatian utama dalam penyusunan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Distribusi; Harga; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan transaksi perdagangan. Kehadiran platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong peningkatan aktivitas belanja online, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Perubahan perilaku tersebut menjadikan keputusan pembelian pada online shop sebagai fenomena yang penting untuk dikaji karena dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang berkembang seiring perubahan perilaku konsumen digital.

Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen ditentukan oleh kemampuan mengelola keempat elemen tersebut. Penelitian (Chaeruddin; Abbas, 2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli produk online shopping pada mahasiswa, sehingga pengelolaan keempat elemen tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Produk dan harga merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh mampu menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Selain itu, distribusi juga berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui kemudahan akses, ketersediaan produk, serta ketepatan pengiriman. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Di sisi lain, promosi juga menjadi instrumen yang semakin dominan pada era digital. Penelitian (Syauqi, 2022) menunjukkan bahwa cashback, flash sale, dan program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z pada platform digital. Hasil serupa ditemukan oleh (Ramadhan, 2025b) yang menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim mampu meningkatkan impulse buying melalui mediasi hedonic shopping. Penelitian (Afriani, 2025) juga mengungkapkan bahwa program flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen e-commerce. Selain itu, penelitian (Rachmania et al., 2025) menunjukkan bahwa teknik scarcity dan flash sale berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada platform digital. Sementara itu, penelitian (Ramadhan, 2025a) menemukan bahwa content marketing dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital menjadi faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada era ekonomi digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian (Chaeruddin; Abbas, 2022) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam satu model pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng sebagai konsumen digital masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online shop secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan kebaruan melalui pengujian terpadu seluruh variabel bauran pemasaran pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Melalui telaah penelitian terdahulu, dapat diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Pamolango et al., 2026) menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis konsumen.

Penelitian (Akhyar et al., 2025) menemukan bahwa promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

Sementara itu, penelitian (Nur & Sudarusman, 2025) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee. Hasil tersebut menegaskan bahwa aspek pemasaran dan persepsi konsumen masih menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Rusliani & Ferdila, 2024) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada variabel tertentu, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan impulse buying, serta belum mengintegrasikan seluruh unsur utama bauran pemasaran, yaitu

produk, harga, distribusi, dan promosi dalam satu model penelitian.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. Sejumlah penelitian mengidentifikasi promosi sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menempatkan harga maupun kualitas produk sebagai faktor yang lebih menentukan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas setiap unsur bauran pemasaran dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks penelitian yang berbeda. Di samping itu, penelitian yang mengkaji pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu dalam satu model analisis masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng sebagai konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *online shop*, sehingga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai penerapan bauran pemasaran dalam konteks perilaku konsumen digital.

III. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Waruwu, 2023). Data diperoleh melalui survei untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) guna mendukung pengujian hipotesis penelitian (Mutakin, 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Nurachman et al., 2026).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STMIK AMIKA Soppeng yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* atau *online shop*. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan internet dan media digital yang tinggi sehingga relevan dengan objek penelitian. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana.

Teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi responden penelitian tanpa membedakan program studi, angkatan, maupun karakteristik lainnya. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi jumlah minimum responden yang direkomendasikan untuk penelitian dengan empat variabel independen serta disesuaikan dengan karakteristik populasi yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan populasi secara lebih objektif.

Variabel Operasional Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan meliputi:

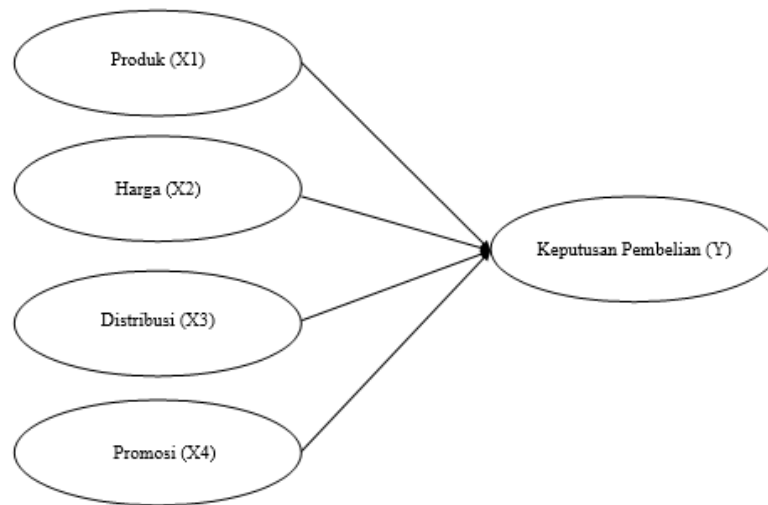
H1: produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Variabel Operasional Penelitian
Sumber gambar : Gambaran Kerangka Penelitian

Variabel produk diukur melalui kualitas, kelengkapan, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga. Variabel distribusi diukur melalui kemudahan akses, ketepatan waktu pengiriman, dan efektivitas sistem distribusi. Sementara itu, variabel promosi diukur berdasarkan efektivitas iklan, diskon, cashback, dan program promosi lainnya. Variabel keputusan pembelian diukur melalui kecenderungan membeli, frekuensi transaksi, dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa semakin baik produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengujian variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STMIK Amika Soppeng yang pernah melakukan pembelian online untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber relevan lainnya yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penyusunan kerangka berpikir serta interpretasi hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Indikator pada setiap variabel diadaptasi dari teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan karakteristik penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media yang mudah dijangkau oleh mahasiswa, seperti Google Form dan grup WhatsApp mahasiswa STMIK Amika Soppeng.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala tersebut terdiri atas:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih terukur terkait persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Kualitas instrumen selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik Analisis Data (Model Analysis)

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SPSS. Analisis diawali dengan uji validitas untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk guna memastikan data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis parametrik.

Untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Distribusi

X₄ = Promosi

β₀ = Konstanta

β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien regresi

ε = Error

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap t tabel. Selain itu, dilakukan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Terakhir, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 mahasiswa STMIK Amika Soppeng yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui online shop. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Tahap awal pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (Rahmayanti et al., 2024). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai **r hitung** yang lebih besar dibandingkan nilai **r tabel** sebesar 0,279. Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X1_1	0,828	0,279	0,05	0,000	Valid
X1_2	0,812	0,279	0,05	0,000	Valid
X1_3	0,626	0,279	0,05	0,000	Valid
X1_4	0,754	0,279	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel **Produk** dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan untuk analisis data berikutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X2_1	0,748	0,279	0,05	0,000	Valid
X2_2	0,732	0,279	0,05	0,000	Valid
X2_3	0,755	0,279	0,05	0,000	Valid
X2_4	0,711	0,279	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel **Harga** dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan untuk analisis data berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X3_1	0,697	0,279	0,05	0,000	Valid
X3_2	0,747	0,279	0,05	0,000	Valid
X3_3	0,776	0,279	0,05	0,000	Valid
X3_4	0,818	0,279	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel **Distribusi** dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan untuk analisis data berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X4_1	0,706	0,279	0,05	0,000	Valid
X4_2	0,768	0,279	0,05	0,000	Valid
X4_3	0,735	0,279	0,05	0,000	Valid
X4_4	0,685	0,279	0,05	0,000	Valid

Sumber tabel : Hasil Uji Validitas Pada SPSS

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel **Promosi** dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan untuk analisis data berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Y1	0,806	0,279	0,05	0,000	Valid
Y2	0,812	0,279	0,05	0,000	Valid
Y3	0,640	0,279	0,05	0,000	Valid
Y4	0,703	0,279	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat dilakukan untuk analisis data berikutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik sehingga layak digunakan dalam analisis. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai reliabel dan mampu menghasilkan data yang stabil untuk mendukung penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0,744	> 0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,719	> 0,70	Reliabel
Distribusi (X3)	0,757	> 0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,711	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	> 0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Produk memperoleh nilai sebesar 0,744, Harga 0,719, Distribusi 0,757, Promosi 0,711, dan Keputusan Pembelian 0,724. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda adalah suatu bentuk persamaan matematis yang menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dependen atau respon (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau prediktor (X1, X2,..., Xn) (Aflah & Hamdani, 2025). Uji regresi linear berganda digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen satu atau lebih terhadap variabel independen.

Hasil:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.511	2.158		.237
	Produk	.274	.139	.226	1.970
	Harga	.025	.108	.026	.229
	Tempat	.279	.140	.265	2.002
	Promosi	.432	.157	.393	2.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Uji Regresi

Sumber gambar : Hasil Uji Validitas Pada SPSS

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

β_1X_1	β_2X_2	β_3X_3	β_4X_4
0,274	0,025	0,279	0,432

Sumber : Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan persamaan pada tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa Promosi(X4) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian **0,432**.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian online. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa produk, harga, dan distribusi belum

menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui *online shop*. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik platform *e-commerce* yang menawarkan kualitas produk, variasi harga, dan layanan distribusi yang relatif seragam, sehingga ketiga variabel tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital lebih tertarik pada manfaat yang ditawarkan melalui program promosi dibandingkan faktor lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang didukung teknologi digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Syauqi, 2022) yang menyatakan bahwa program cashback, flash sale, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen generasi muda memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap berbagai bentuk insentif promosi yang memberikan keuntungan ekonomi secara langsung.

Kontribusi penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan perilaku konsumen mahasiswa dalam lingkungan digital yang semakin berkembang. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa keberhasilan strategi pemasaran online tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis online perlu mengintegrasikan strategi promosi digital secara optimal agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online shop pada mahasiswa STMIK Amika Soppeng dipengaruhi oleh berbagai unsur bauran pemasaran. Secara parsial, variabel produk, harga, dan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tingkat harga, atau kemudahan distribusi dalam melakukan pembelian online, melainkan juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dianggap lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, cashback, voucher gratis ongkir, dan kampanye pemasaran digital, menjadi faktor yang paling mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran online memerlukan pengelolaan seluruh unsur bauran pemasaran secara terpadu, dengan penekanan yang lebih besar pada strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai penerapan bauran pemasaran pada konteks perilaku konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *online* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena melibatkan 50 responden yang hanya berasal dari mahasiswa STMIK Amika Soppeng serta menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam dan menggunakan desain penelitian yang lebih komprehensif.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penelitian ini. Secara khusus pihak STMIK Amika Soppeng, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penelitian selanjutnya.

VII. REFERENSI

- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). *Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif*. 5, 4195–4211.
- Afriani. (2025). *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Produk Facetology Di Shopee*. 9(2), 471–478.
- Akhyar, M., Junita, A., & Fahlevi, A. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Marketplace Lazada*. 05(01), 156–161.
- Chaeruddin; Abbas, S. A. K. S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Online Shopping Pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia*. 13, 1944–1951.
- Mutakin, D. (2023). *Pemanfaatan Software SPSS untuk Analisis Instrument Penelitian Tindakan Kelas*. 3(1), 33–49. <https://doi.org/10.12928/jimp.v3i1.7727>
- Nur, I., & Sudarusman, E. (2025). *Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee*. 6(2), 148–162.
- Nurachman, I., Sapdi, R. M., & Kusnadi, E. (2026). *Analisis Filosofis Pilihan Metode Kualitatif , Kuantitatif , dan Campuran dalam Penelitian Manajemen Pendidikan Islam*. 9.
- Pamolango, S., Sudarsono, & Wahdah, G. (2026). *Pengaruh Promosi dan Impluse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. 14, 71–80.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics*. 06(2), 113–123.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). *Pelatihan SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Untuk Data Primer*. 5(2), 21–26.
- Ramadhan. (2025a). *Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia)*. 8(4), 1507–1514.
- Ramadhan, N. (2025b). *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta*. 6, 2231–2242.
- Rusliani, H., & Ferdila, M. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi)*. 2(3).
- Syauqi, A. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee*. 2(2), 309–324.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.