



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee

Venika Salsabila Ayu Pramarini¹, Sumaryanto², Lamidi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: venikasap@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze the effect of ease of use and promotion on purchasing decisions in the shopee marketplace. The population of this study were Shopee users in Solo. The sample in this study were 100 Shopee users in Solo. The method used in sampling was purposive sampling method. The results of the analysis state that all statements regarding ease of use, promotion and purchasing decisions are declared valid because the p-value <0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests with normal distribution. The results of linear regression analysis obtained the equation $Y = 3.429 + 0.310 X_1 + 0.619 X_2$. The t test results show that ease of use has no significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace, while promotion has a significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The F test results showed that the regression model used in this study was correct. The results of the R² test show that the magnitude of the contribution of the influence of the independent variable on the dependent is 52.9%, the remaining 47.1% is influenced by other factors outside the variables studied.*

Keywords: *Ease of use, purchase decision, promotion.*

Abstrak. Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee di Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna Shopee di Solo. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menyatakan bahwa semua pernyataan mengenai kemudahan penggunaan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05 dan reliabel karena karena *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedasitas, dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 3,429 + 0,310 X_1 + 0,619 X_2$. Hasil uji t menunjukkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, sementara promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 52,9% sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keputusan pembelian, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global telah membawa perubahan dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi komputer memegang peranan penting dalam penyebaran informasi. Orang mendapatkan semua informasi, termasuk pembelian, melalui internet. Saat ini jual beli *online* di internet sudah menjadi tren baru di masyarakat. Keberadaan *e-commerce* dinilai sangat membantu konsumen dalam berbelanja karena mereka dapat membeli dan memilih produk yang diinginkan hanya dalam satu aplikasi (Al Farabi et al., 2022).

Konsumen dahulu ketika ingin membeli pakaian atau barang yang diinginkannya, mereka pasti akan memilih, berebut, dan menunggu antrean panjang untuk membayar. Namun di zaman sekarang ini kita tidak perlu bersusah payah karena telah tersedia aplikasi jual beli yang dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi segala kebutuhannya (Gurusinga et al., 2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara *online*, proses transaksinya dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Dengan bantuan aplikasi jual beli ini, penjual hanya menerima pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Di Indonesia banyak sekali website yang menerapkan sistem *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli, Zalora, Sociolla dan lain-lain.

Tabel 1. Persaingan Kunjungan 5 E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bibli	Bukalapak
01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000
10-2023	243.400.000	95.500.000	40.600.000	27.500.000	11.200.000
11-2023	239.200.000	94.200.000	43.200.000	31.300.000	10.300.000
12-2023	242.200.000	101.100.000	48.600.000	35.800.000	8.700.000

Sumber: Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali, 2023

Berdasarkan tabel 1 yang diambil dari data Similarweb, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu. Adapun dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibanding posisi awal tahun 2023 hanya Shopee dan Bibli. Sementara, jumlah pengunjung situs *e-commerce* lainnya justru cenderung menurun sepanjang Januari-Desember 2023. Performa yang diraih Shopee ini tak lepas dari berbagai fitur canggihnya. Misalnya, ia menawarkan fitur pembayaran yang aman, ulasan produk, pengiriman gratis, dan diskon penawaran khusus pada hari dan waktu tertentu, proses pengiriman yang mudah dikenali, fitur dompet digital ShopeePay, fitur beli sekarang bayar nanti SPayLater dan fitur pinjam uang yang bernama

SPinjam. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee menawarkan banyak kemudahan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan bagian dari SEA Group. Dulunya bernama Garena yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Shopee juga aktif di Brazil, menjadikannya perusahaan pertama di luar Asia. Pasalnya, elemen mobile dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui Internet, Shopee menjual berbagai jenis produk seperti pakaian, tas, buku, perangkat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, peralatan olah raga dan masih banyak produk lainnya di aplikasi Shopee (Naufal & Nalurita, 2023).

Keputusan pembelian konsumen penting untuk kemajuan perusahaan karena semakin banyak konsumen ingin membeli produk atau jasa perusahaan, semakin banyak pula peluang keuntungan perusahaan dan mempunyai pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan komersial, semakin banyak konsumen yang membeli produk maka perusahaan akan dikenal oleh lebih banyak orang, dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan, agar seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, perusahaan dapat melakukannya dengan berbagai cara seperti menawarkan produk dengan kualitas terbaik (Rosmiati, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016) “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menunjukkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”

Satu dari berbagai aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah seberapa mudah konsumen menggunakan aplikasi. Penjual dan konsumen akan bertransaksi secara *online* dengan aplikasi (Shabandi, 2018). Dalam hal ini, Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan petunjuk yang jelas serta deskripsi produk yang detail. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga produk yang serupa di banyak toko *online* dengan sangat cepat juga mudah. Sehingga kemudahan dan kepraktisan akan dirasakan lebih mudah oleh konsumen yang berbelanja pada platform Shopee. Menurut (Davis, 2019) kemudahan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa penggunaan sistem tidak sulit untuk dipahami dan dapat digunakan tanpa banyak usaha dari pengguna, sehingga kemudahan dapat diartikan sebagai suatu sistem tidak dibuat untuk sulit digunakan, tetapi untuk suatu sistem yang dibuat untuk kemudahan pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi adalah satu dari banyak unsur yang dapat menjadi pengaruh besar terhadap keputusan

pembelian konsumen. Melalui aplikasi tersebut, pembeli dan penjual akan saling berbagi informasi secara *online*. Dalam hal ini, Shopee memfasilitasi pembelian konsumen dengan menawarkan instruksi sederhana dan informasi produk yang lengkap. Selain itu, pembeli secara cepat dan mudah membandingkan harga barang yang sama di berbagai pengecer internet. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja di Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2021) didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Dewi & Nina, 2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi. Menurut (Michelle & Susilo, 2021), intensitas promosi berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian. Promosi juga merupakan kegiatan yang paling penting untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, promosi cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk. Keadaan ini menunjukkan peran atau hubungan yang timbal balik, yaitu antara produsen dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Begitu pula dengan aplikasi shopee yang memberikan promo bagi para pengguna shopee, sehingga banyak konsumen yang tertarik berbelanja di aplikasi shopee karena shopee mengadakan berbagai promo untuk pengguna seperti flash voucher dan flash sale yang digunakan shopee untuk menarik konsumen. Namun karena terdapat waktu tersendiri untuk menerima promosi tersebut, dan sering kali bertabrakan dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak shopee pada saat itu, sehingga pengguna tidak dapat menikmati promosi yang dilakukan oleh shopee. Flash voucher merupakan promosi yang dilakukan oleh shopee dengan mengklaim voucher yang diterima pada jam tertentu, sementara Flash Sales merupakan persaingan harga murah pada waktu tertentu yang ditentukan oleh shopee dengan stok barang terbatas. Namun seringkali pengguna tidak dapat mengikuti promosi tersebut karena waktu promosi seringkali bertepatan dengan saat pengguna sedang sibuk atau melakukan kegiatan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariyanto et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak mudah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa proses yang dilakukan konsumen diawali dengan pencarian informasi secara intensif dari berbagai orang dan berbagai alternatif produk. Ketika orang lain mengatakan bahwa informasi yang terkandung dalam produk memiliki banyak nilai positif dan mudah diperoleh, sangat memungkinkan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Begitu juga dengan pemikiran keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu dikembangkan dengan gaya perencanaan yang matang, konsumen meminta orang lain untuk meninjau seperti apa proses pembelian suatu produk, ketika orang tersebut mampu memberikan informasi yang relevan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Data yang diperoleh yaitu data kuantitatif yang berlandaskan data konkrit dan data kualitatif yang berbentuk kata atau skema. Lokasi penelitian ini yang dijadikan objek penelitian oleh yaitu di Solo

Populasi pada penelitian ini pengguna Shopee di Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada penelitian ini meliputi konsumen yang sudah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan konsumen dengan umur minimal 18 tahun. Penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah pengguna Shopee di Solo sehingga dapat dikatakan *non-probability sampling* di mana perhitungan jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Leedy. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden pengguna Shopee di Solo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dianalisis secara deskriptif dan induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban responden atas item-item pertanyaan variabel kemudahan penggunaan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y).

1. Analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan (X1)

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Aplikasi Shopee lebih mudah dipelajari dibandingkan dengan aplikasi lainnya	0	0	3	42	55	4,52	Tinggi
2	Aplikasi Shopee mudah dikontrol setiap Saat	0	0	7	48	45	4,38	Tinggi
3	Tidak memerlukan keterampilan khusus untuk menggunakan aplikasi Shopee	0	2	13	45	40	4,23	Tinggi
4	Saya merasa aplikasi Shopee mudah digunakan untuk melakukan pembelian <i>Online</i>	0	0	3	34	63	4,60	Tinggi
5	Aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami semua kalangan	0	4	15	42	39	4,16	Tinggi
Rata-rata						21,89	Tinggi	

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan (X1) diperoleh rata-rata sebesar 21,89. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi kemudahan penggunaan *marketplace* Shopee dengan indikator variabel kemudahan penggunaan (X1) yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami. Nilai rata-rata tertinggi 4,60 pada indikator mudah digunakan yaitu pada item pernyataan “Saya merasa aplikasi Shopee mudah digunakan untuk melakukan pembelian *Online*”. Nilai rata-rata terendah 4,16 pada indikator jelas dan mudah dimengerti yaitu pada item pernyataan “aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami semua kalangan”.

Variabel kemudahan penggunaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Solo, maka *marketplace* Shopee sebaiknya semakin jelas dan mudah dimengerti sehingga aplikasi Shopee jelas dan mudah dipahami semua kalangan. *Marketplace* Shopee sebaiknya selalu mudah digunakan setiap saat, sehingga tidak memerlukan keterampilan khusus.

2. Analisis deskriptif variabel promosi (X2)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Promosi yang dilakukan Shopee sangat informatif, aktual, dan jelas	0	1	24	42	33	4,07	Tinggi
2	Iklan yang disampaikan Shopee dapat diterima dengan jelas oleh konsumen	0	2	17	51	30	4,09	Tinggi
3	Shopee melakukan kegiatan periklanan melalui beragam media (Televisi, Koran/majalah, media sosial, dll)	0	1	4	50	45	4,39	Tinggi
4	Iklan Shopee sering muncul pada berbagai media massa/media sosial	0	0	6	42	52	4,46	Tinggi
5	Promosi penjualan yang diberikan Shopee memiliki jangka waktu yang cukup lama	0	2	25	45	28	3,99	Tinggi
6	Shopee dalam waktu tertentu memberikan potongan harga yang sangat menarik	0	1	8	38	53	4,43	Tinggi
Rata-rata							25,43	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil analisis deskriptif variabel promosi (X2) diperoleh rata-rata sebesar 25,43. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi promosi *marketplace* Shopee dengan indikator variabel promosi (X2) yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Nilai rata-rata tertinggi 4,46 pada indikator media promosi yaitu pada item pernyataan “Iklan Shopee sering muncul pada berbagai media massa/media sosial”. Nilai rata-rata terendah 3,99 pada indikator waktu promosi yaitu pada item pernyataan “Promosi penjualan yang diberikan Shopee memiliki jangka waktu yang cukup lama”.

Variabel promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Solo, maka *marketplace* Shopee sebaiknya lebih meningkatkan waktu promosi sehingga aplikasi Shopee lebih banyak menarik minat pembeli. *Marketplace* Shopee sebaiknya selalu menawarkan promosi di berbagai media sosial agar semua kalangan mengetahui.

3. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produknya bagus	0	3	17	42	38	4,15	Tinggi
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia	0	0	6	42	52	4,46	Tinggi
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee karena kemudahan mendapatkan produk tersebut	0	0	6	46	48	4,42	Tinggi
4	Saya melakukan pembelian produk di Shopee pada waktu tertentu agar mendapatkan harga murah	0	0	14	36	50	4,36	Tinggi
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan	0	5	20	34	41	4,11	Tinggi
6	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah	0	2	3	41	54	4,47	Tinggi
Rata-rata							25,97	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 25,97. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai sangat tinggi keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Solo, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Nilai rata-rata tertinggi 4,46 pada indikator pencarian informasi yaitu pada item pernyataan “saya mencari informasi produk sebelum berbelanja *online* di Shopee”. Nilai rata-rata terendah 4,11 pada indikator keputusan pembelian yaitu pada item pernyataan “Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan”.

Variabel keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Solo agar dapat meningkat, maka *marketplace* Shopee lebih memperhatikan keputusan pembelian sehingga konsumen akan kembali berbelanja *online* di Shopee. *Marketplace* Shopee sebaiknya selalu menjaga agar Shopee menjadi tempat pencarian informasi produk sebelum berbelanja *online*.

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.429	2.351		1.458	0.148
Kemudahan Pengguna	0.310	0.163	0.201	1.900	0.060
Promosi	0.619	0.115	0.569	5.381	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,429 + 0,310X_1 + 0,619X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a: 3,429 (positif) artinya jika kemudahan penggunaan (X_1), dan promosi (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

b1: 0,310 artinya apabila kemudahan penggunaan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Solo dengan asumsi variabel promosi (X_2) dianggap konstan/tetap.

b2: 0,619 artinya apabila promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Solo dengan asumsi variabel kemudahan penggunaan (X_1) dianggap konstan/tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Solo adalah variabel promosi (X_2), karena nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,619 diantara koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 0,310.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	1,900	0,060	Tidak Signifikan
Promosi	5,381	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

- a. Pengaruh kemudahan penggunaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,900 dengan *p-value* sebesar $0,060 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee”, tidak terbukti kebenarannya.
- b. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5,381 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee” terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.593	2	323.796	56.559	0.000 ^b
	Residual	555.317	97	5.725		
	Total	1202.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 56,559 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kemudahan penggunaan) dan X2 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.734 ^a	0.538	0.529	2.393	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,529, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kemudahan penggunaan) dan X2 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 52,9 %. Sisanya (100% - 52,9 %) = 47,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1.900 dengan p-value sebesar 0,060 > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 yang menyatakan bahwa “kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee” tidak terbukti kebenarannya.

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan bahwa jika seseorang menganggap sistem mudah digunakan atau tidak sulit dipahami, maka akan digunakan (Jogiyanto, 2016). Kemudahan penggunaan mempermudah pembelian *online*, mulai dari kemudahan mengakses pemilihan produk, kemudahan pembelian, kemudahan pembayaran, hingga kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Namun proses kemudahan tersebut tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari, 2023) dan (Wulansari, 2023). Implikasi dari penelitian ini adalah aplikasi Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kenyamanan dan kemudahan agar lebih mudah dipahami oleh pengguna Shopee, seperti dengan menambahkan fitur-fitur yang disediakan Shopee untuk memudahkan pencarian produk..

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.381 dengan p-value 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee”, terbukti kebenarannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sistem promosi yang dipergunakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2023) dan (Dhania, 2019). Hal tersebut terjadi karena promosi akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan

produknya secara terpadu kepada konsumen, sehingga pada akhirnya mampu mendorong konsumen tersebut untuk membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan. Implikasi dari penelitian ini adalah aplikasi Shopee sebaiknya memperluas target pemasaran dengan mengembangkan ide promosi agar promosi lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, seperti dengan menambahkan fitur-fitur yang disediakan Shopee untuk memudahkan pencarian produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(3).
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, 35(12), 74.
- Dewi, N. (2019). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
- Dhania. (2019). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotion towards the purchase decision of Traveloka mobile application consumers (A study on Traveloka mobile application in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Gurusinga, I. T. B., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh kualitas informasi, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada e-commerce Traveloka di Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(12), 162–174.
- Jogiyanto, H. (2016). *Sistem teknologi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The effect of Instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1).
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).
- Novitasari, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. *Walisongo.ac.id*.
- Rosmiati, R. (2022). Budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop (Pola konsumsi pada mahasiswa milenial Bangka Belitung). *Saskara: Indonesia Journal of Society Studies*, 2(2), 2003–2005.
- Salsabila, S., & Hutami. (2021). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Sari, H. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee di Kota Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 75–83.
- Shabandi, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *e-Proceedings of Management*, 8(4).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wulansari, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1).