Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1408 - 1418
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

# Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

**Feny Najla Rafifah[1], Ratnawaty Marginingsih[2], Wiwit Rohaeni Yulianti[3]**
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

**Article Info**

**Keyword:**

*Promotion, App Ease of Use, Purchase Decision, Shopee*

**ABSTRACT**

*Advancements in information and communication technology during the digital era have driven a shift in consumer behavior from conventional transactions to digital transactions via online marketplaces. Competition among marketplaces in Indonesia is intensifying, with Shopee emerging as the most frequently accessed marketplace in 2025, capturing a 53.22% share. This landscape highlights the importance of understanding the factors influencing purchasing decisions on Shopee. Promotions and app ease of use are key factors that can influence these decisions. However, previous studies have yielded inconsistent results regarding the impact of ease of use on purchasing decisions, necessitating further research. This study aims to analyze the influence of promotions and app ease of use on purchasing decisions within the Shopee marketplace. A quantitative method with an associative approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 96 Shopee users selected through purposive sampling and subsequently analyzed using SPSS. The results indicate that promotions and app ease of use have a positive and significant impact on purchasing decisions, both individually and simultaneously. Promotions yielded a calculated t-value of 8.258, while app ease of use yielded 6.615, both with significance levels of < 0.001. The simultaneous analysis produced a calculated F-value of 89.583 with a significance level of < 0.001. An $R^2$ value of 0.658 indicates that 65.8% of purchasing decisions are influenced by promotions and app ease of use, while the remaining 34.2% are influenced by factors outside the scope of this study*

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

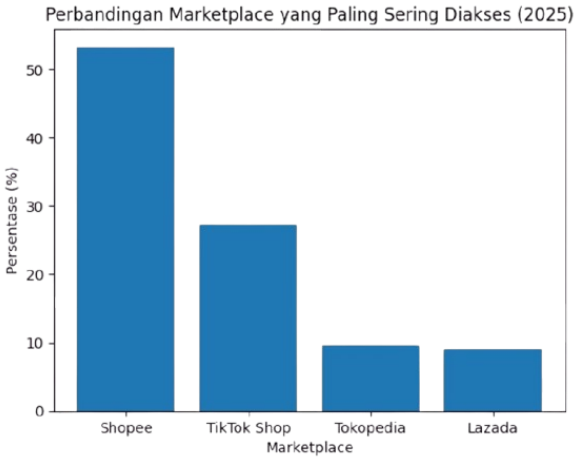
**Corresponding Author:**
**Feny Najla Rafifah**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: Fenynr24@gmail.com

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam aktivitas ekonomi. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kemudahan akses teknologi mendorong perubahan perilaku masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital melalui *marketplace*, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien.

Fenomena perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat antar *marketplace*. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop saling bersaing untuk menarik perhatian pengguna melalui inovasi fitur dan strategi pemasaran. Persaingan ini menuntut setiap *marketplace* untuk mampu memberikan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar digital yang semakin pesat.

Berdasarkan data terbaru tahun 2025, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam tingkat penggunaan *marketplace* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Selain itu, Shopee juga memiliki pangsa pasar sekitar 39% serta jumlah kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki dominasi yang kuat dalam industri e-commerce di Indonesia.




Sumber : (Databoks, 2025)

**Gambar 1. Perbandingan Marketplace Yang Paling Sering Diakses**

Berdasarkan Gambar, Shopee menempati posisi tertinggi sebagai *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat dominasi yang kuat dibandingkan *marketplace* lainnya.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap *marketplace* memiliki strategi yang berbeda dalam menarik pengguna. Shopee cenderung unggul melalui strategi promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, sedangkan *marketplace* lain lebih menonjolkan aspek kepercayaan, variasi produk, atau pengalaman pengguna.

Proses keputusan pembelian merupakan tahap penting yang menentukan apakah seseorang akan melakukan transaksi atau tidak. Keputusan pembelian melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengalaman penggunaan teknologi.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk. Dalam *marketplace*, promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir terbukti efektif dalam mendorong terjadinya pembelian karena memberikan nilai tambah bagi pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang besar. Aplikasi dengan navigasi sederhana, proses transaksi cepat, dan tampilan yang jelas akan meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramarini et al., 2024) dengan judul 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee' menunjukkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan sedangkan penelitian (Sentosa et al., 2023) dengan judul pengaruh kepercayaan dan kemudahaan terhadap keptusan pembelian *marketplace e-commerce* shopee menunjukan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sehingga terjadi perbedaan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada *marketplace* Shopee yang memiliki dominasi tinggi di Indonesia.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian dilaksanakan pada April–Juli 2026 dengan populasi pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebesar 96,04 responden, sedangkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan teknik purposive sampling.

Penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu promosi ($X_1$) dan kemudahan penggunaan aplikasi ($X_2$) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran Shopee, seperti periklanan, potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, dan pengembalian dana (cashback). Kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur dan melakukan transaksi. Sementara itu, keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, dan membeli produk melalui Shopee. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, uji kualitas data mencakup uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal pernyataan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian tersebut digunakan untuk mengevaluasi pemenuhan asumsi model sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara promosi serta kemudahan penggunaan aplikasi dengan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Model ini memungkinkan pengujian hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan keputusan pembelian, $\alpha$ adalah konstanta regresi, $\beta_1$ dan $\beta_2$ merupakan koefisien regresi, $X_1$ adalah promosi, $X_2$ adalah kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan $\varepsilon$ merupakan komponen kesalahan. Koefisien regresi menunjukkan arah serta besarnya perubahan prediksi keputusan pembelian akibat perubahan satu satuan variabel independen dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji *t*) dan uji simultan (uji *F*) pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Uji *t* digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi secara individual setelah memperhitungkan variabel independen lainnya. Uji *F* digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan. Hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi hipotesis penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 19 | 19,79 |
| | Perempuan | 77 | 80,21 |
| Usia | 17–20 tahun | 18 | 18,75 |
| | 21–24 tahun | 60 | 62,50 |
| | 25–28 tahun | 16 | 16,67 |
| | >28 tahun | 2 | 2,08 |
| Pekerjaan | Pelajar SMA/SMK | 5 | 5,21 |
| | Mahasiswa | 62 | 64,58 |
| | Pegawai negeri | 3 | 3,13 |
| | Pegawai swasta | 20 | 20,83 |
| | Wiraswasta | 3 | 3,13 |
| | Ibu rumah tangga | 3 | 3,13 |

*Sumber: (Data Kuesioner Diolah 2026)*

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 96 responden pengguna Shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 77 orang (80,21%), sedangkan laki-laki berjumlah 19 orang (19,79%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–24 tahun sebanyak 60 orang (62,50%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 18 orang (18,75%), usia 25–28 tahun sebanyak 16 orang (16,67%), dan usia di atas 28 tahun sebanyak 2 orang (2,08%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 62 orang (64,58%), diikuti pegawai swasta sebanyak 20 orang (20,83%). Sementara itu, pelajar SMA/SMK berjumlah 5 orang (5,21%), sedangkan pegawai negeri, wiraswasta, dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 3 orang (3,13%). Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi perempuan, kelompok usia muda, dan mahasiswa. Komposisi tersebut menggambarkan karakteristik responden yang menjadi dasar analisis keputusan pembelian pada Shopee.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | *r* hitung | *r* tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Promosi ($X_1$) | $X_1$.1 | 0,397 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.2 | 0,510 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.3 | 0,555 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.4 | 0,523 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.5 | 0,414 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.6 | 0,395 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.7 | 0,578 | 0,2006 | 0,001 | Valid |

**Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)**
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1408 - 1418



| Variabel | Item | *r* hitung | *r* tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| | $X_1$.8 | 0,613 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.9 | 0,567 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_1$.10 | 0,576 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| Kemudahan Penggunaan ($X_2$) | $X_2$.1 | 0,597 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_2$.2 | 0,640 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_2$.3 | 0,668 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_2$.4 | 0,453 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_2$.5 | 0,522 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | $X_2$.6 | 0,639 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,430 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.2 | 0,537 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.3 | 0,445 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.4 | 0,601 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.5 | 0,414 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.6 | 0,356 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.7 | 0,555 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.8 | 0,387 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.9 | 0,497 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.10 | 0,616 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.11 | 0,550 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.12 | 0,500 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.13 | 0,336 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.14 | 0,394 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.15 | 0,406 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.16 | 0,464 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.17 | 0,356 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.18 | 0,236 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.19 | 0,566 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.20 | 0,416 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.21 | 0,300 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.22 | 0,468 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.23 | 0,430 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.24 | 0,405 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.25 | 0,487 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.26 | 0,460 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.27 | 0,372 | 0,2006 | 0,001 | Valid |
| | Y.28 | 0,504 | 0,2006 | 0,001 | Valid |

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 44 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Variabel Promosi ($X_1$) memiliki nilai *r* hitung sebesar 0,395–0,613, Kemudahan Penggunaan Aplikasi ($X_2$) sebesar 0,453–0,668, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,236–0,616. Seluruh nilai *r* hitung melebihi *r* tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, sebanyak 10 butir promosi, 6 butir kemudahan penggunaan aplikasi, dan 28 butir

keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas serta dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Nilai Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi ($X_1$) | 0,689 | 10 | 0,60 | Reliabel |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi ($X_2$) | 0,620 | 6 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,850 | 28 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi ($X_1$) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,689, Kemudahan Penggunaan Aplikasi ($X_2$) sebesar 0,620, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,850. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria penelitian. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan konsistensi internal tertinggi, sedangkan kedua variabel independen memiliki reliabilitas yang relatif lebih rendah. Dengan demikian, seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

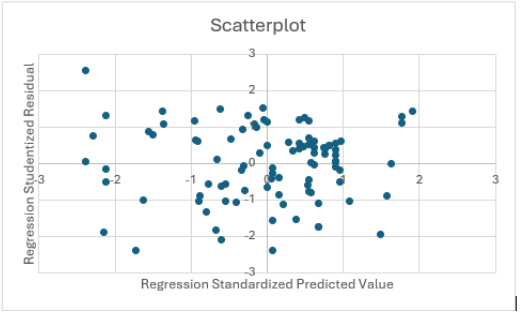
## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 6.14485987 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .086 |
| | Positive | | .051 |
| | Negative | | -.086 |
| Test Statistic | | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .079 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .079 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .072 |
| | | Upper Bound | .086 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,079, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menyatakan bahwa secara statistik, distribusi residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.




**Gambar 1. Hasil Uji Hetersokedastisitas**

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik sisa bergerak secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0) tanpa membentuk pola yang sistematis. Terlihat titik-titik terletak di atas atau di bawah sumbu nol dan tidak menunjukkan pola yang melebar, mengerucut, atau pola bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi residual bersifat konsisten (homoskedastisitas), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23.182 | 6.994 | | 3.315 | .001 | | |
| | Promosi | 1.184 | .143 | .541 | 8.258 | <.001 | .856 | 1.168 |
| | Kemudahan Penggunaan | 1.710 | .259 | .433 | 6.615 | <.001 | .856 | 1.168 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi ($X_1$) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi ($X_2$) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,856 dan VIF sebesar 1,168. Kedua variabel memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda dalam menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23.182 | 6.994 | | 3.315 | .001 | | |
| | Promosi | 1.184 | .143 | .541 | 8.258 | <.001 | .856 | 1.168 |
| | Kemudahan Penggunaan | 1.710 | .259 | .433 | 6.615 | <.001 | .856 | 1.168 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)*

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t* hitung sebesar 8,258 > *t* tabel 1,661 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Demikian pula, Kemudahan Penggunaan Aplikasi ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,615 > *t* tabel 1,661 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Dengan demikian, hipotesis pertama ($H_1$) dan kedua ($H_2$) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan

$$Y = 23{,}182 + 1{,}184X_1 + 1{,}710X_2 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 23,182 menunjukkan prediksi keputusan pembelian ketika promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi bernilai nol. Koefisien regresi promosi ($X_1$) sebesar 1,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi diikuti peningkatan prediksi keputusan pembelian sebesar 1,184 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien kemudahan penggunaan aplikasi ($X_2$) sebesar 1,710 menunjukkan peningkatan prediksi keputusan pembelian sebesar 1,710 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 6910.700 | 2 | 3455.350 | 89.583 | <.001[b] |
| | Residual | 3587.134 | 93 | 38.571 | | |
| | Total | 10497.833 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)*

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 89,583 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai *F* hitung tersebut lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .811[a] | .658 | .651 | 6.21058 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)*

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,658 atau 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi ($X_1$) dan Kemudahan Penggunaan ($X_2$) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, promosi ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, dengan nilai *t* hitung sebesar 8,258 dan tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Koefisien regresi sebesar 1,184 menunjukkan bahwa peningkatan promosi berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian ketika kemudahan penggunaan aplikasi dianggap konstan. Hasil tersebut mendukung hipotesis pertama ($H_1$) dan menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara konseptual, promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan meningkatkan daya tarik penawaran produk. Berbagai program promosi Shopee, seperti potongan harga, kupon, cashback, gratis ongkos kirim, dan kampanye penjualan, dapat meningkatkan persepsi manfaat ekonomis yang diperoleh konsumen. Penawaran yang menarik berpotensi mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk dan menyelesaikan transaksi pembelian. Dalam konteks perdagangan elektronik, promosi tidak hanya berfungsi meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran untuk memperkuat respons konsumen terhadap penawaran yang tersedia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tina et al. (2024), Prabowo dan Sutedjo (2024), serta Sibarani dan Ginting (2025), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan tersebut memperkuat temuan empiris bahwa aktivitas promosi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen pada platform perdagangan elektronik. Secara praktis, Shopee perlu mempertahankan efektivitas promosi melalui penawaran yang relevan, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dapat didukung melalui strategi promosi yang tepat sasaran dan berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,615 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Koefisien regresi sebesar 1,710 menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian ketika variabel promosi dikendalikan. Dengan demikian, hipotesis kedua ($H_2$) didukung oleh hasil pengujian empiris.

Kemudahan penggunaan aplikasi mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu sistem dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dalam aktivitas belanja daring, kemudahan tersebut berkaitan dengan navigasi aplikasi, pencarian produk, akses informasi, penggunaan fitur transaksi, serta penyelesaian pembayaran. Antarmuka yang mudah dipahami berpotensi mengurangi hambatan selama proses pembelian sehingga konsumen dapat melakukan transaksi secara lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting dalam membangun pengalaman berbelanja yang nyaman.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sentosa et al. (2023), Aditya dan Gunaningrat (2024), serta Tina et al. (2024), yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berinteraksi dengan sistem digital memiliki relevansi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, Shopee perlu memperhatikan kejelasan navigasi, kemudahan pencarian produk, kesederhanaan proses pembayaran, dan konsistensi fungsi aplikasi. Optimalisasi aspek-aspek tersebut diharapkan dapat mengurangi hambatan transaksi serta mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan, promosi ($X_1$) dan kemudahan penggunaan aplikasi ($X_2$) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Hasil pengujian menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 89,583 dengan signifikansi $p < 0{,}001$, sehingga hipotesis ketiga ($H_3$) didukung. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,2% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aktivitas pemasaran dan kemudahan penggunaan teknologi secara bersamaan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat meningkatkan daya tarik penawaran melalui manfaat ekonomis, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi mendukung kelancaran proses transaksi. Kedua aspek tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam pengalaman belanja daring. Konsumen dapat tertarik pada penawaran promosi, tetapi kemudahan navigasi, pemilihan produk, dan pembayaran tetap diperlukan untuk mendukung penyelesaian transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tina et al. (2024) dan Prabowo dan Sutedjo (2024), yang melaporkan adanya pengaruh signifikan promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien beta terstandar, promosi memiliki nilai sebesar 0,541, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,433. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, Shopee disarankan mengintegrasikan strategi promosi yang menarik dengan pengembangan aplikasi yang mudah digunakan agar pengalaman berbelanja semakin efektif. Temuan ini juga memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan keterkaitan faktor pemasaran dan kemudahan teknologi dengan keputusan pembelian pada platform perdagangan elektronik.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Promosi memiliki nilai *t* hitung sebesar 8,258 dengan signifikansi $p < 0{,}001$, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,615 dengan signifikansi $p < 0{,}001$. Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F*

hitung sebesar 89,583 dengan signifikansi $p < 0{,}001$. Koefisien determinasi sebesar 0,658 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan kemudahan penggunaan teknologi merupakan aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Promosi memberikan manfaat ekonomis melalui diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi membantu konsumen melakukan pencarian produk serta menyelesaikan transaksi secara lebih praktis dan efisien.

Secara praktis, Shopee disarankan mempertahankan efektivitas program promosi, meningkatkan relevansi penawaran, serta menyederhanakan navigasi dan proses pembayaran untuk mendukung pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Integrasi strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi perlu diperkuat agar keputusan pembelian konsumen dapat terus ditingkatkan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan 96 responden dengan teknik purposive sampling dan hanya melibatkan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan ulasan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian pada platform perdagangan elektronik di Indonesia.

## Referensi


Aditya, H. F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Global Leadership Organizational Research in Management, 2*(1), 189–200. https://doi.org/10.59841/glory.v2i1.785

Anggraini, O. N., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money ShopeePay di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 1*(2), 1–15. https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.65

Genira, C. F., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2*(4), 964–973. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.11

Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan, 4*(1), 11–20. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2

Nugraha, D. C. A., & Pratiwi, R. (2025). Analisis peran kemudahan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood (Studi literatur di Kota Semarang). *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20*(2), 255–264. https://doi.org/10.46975/qb8yzt25

Prabowo, S. W., & Sutedjo, B. (2024). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Wonosobo). *Economics and Digital Business Review, 5*(2), 664–673. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1662

Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3*(3), 471–483. https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244

Rahmawati, N. F., Firmansyah, A., & Alfihani. (2023). Pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan marketplace Shopee (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis, 3*(3), 310–323.

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.

Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian marketplace e-commerce Shopee. *Nobel Management Review, 4*(1), 105–117. https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3881

Sibarani, J. G., & Ginting, A. R. A. B. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee PayLater

di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(4), 440–452. https://doi.org/10.31539/0csttv69

Tina, E. A., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 6145–6157. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5142

Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4*(2), 115–118. https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216