

Desy Nur Fitriyani

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membawa pengaruh terhadap cara dan pola pikir pada kegiatan bisnis dan pemasaran. Hal ini menjadi peluang besar untuk berbisnis dengan memanfaatkan internet seperti halnya membuat toko online sebagai bagian dari *E-commerce*. Bisnis *E-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu pada bisnis *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia yaitu Shopee. Semakin berkembangnya *marketplace* maka menjadi sebuah tantangan bagi penjual atau perusahaan dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ease of use*, *sales promotion*, dan *online customer review* terhadap minat beli. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun yang berminat membeli produk pada aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability* sampling yaitu *purposive* sampling kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ease of use*, *sales promotion*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara bersama-sama *ease of use*, *sales promotion*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *ease of use*, *sales promotion*, *online customer review*, minat beli

Abstract

The very rapid development of information and communication technology has an influence on ways and mindsets in business and marketing activities. This is a great opportunity to do business by utilizing the internet such as making an online store as part of E-commerce. One of the e-commerce businesses in Indonesia is the marketplace business. One of the growing marketplaces in Indonesia is Shopee. As the marketplace grows, it becomes a challenge for sellers or companies to create new strategies to manage their business. This study aims to determine the effect of ease of use, sales promotion, and online customer reviews on buying interest. The population of this research is people in Kebumen Regency who are 17 years old and a maximum of 55 years old who are interested in buying products on the Shopee application. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling to 100 respondents. The data analysis used was an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination test and F test. with the SPSS 23 program. The results showed that the variables of ease of use, sales promotion, and online customer reviews had a significant effect on buying interest. And together ease of use, sales promotion, and online customer reviews have a significant effect on buying interest.

Keywords: *ease of use*, *sales promotion*, *online customer reviews*, *buying interest*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 di era modernisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Perkembangan tersebut membawa pengaruh cara dan pola pikir pada kegiatan bisnis dan pemasaran. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun industri yaitu internet. Dengan berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan menjadikan pengguna internet terus bertambah. Berdasarkan data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada periode 2019-2020 pengguna Internet di Indonesia mencapai lebih dari 196 juta jiwa atau sekitar 72% dari total penduduk. Fenomena tersebut tentu saja menjadi peluang besar untuk berbisnis dengan

memanfaatkan internet seperti halnya membuat toko online sebagai bagian dari *E-commerce*.

Terdapat banyak jenis *E-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa yang berkembang di Indonesia. Bisnis *E-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu pada bisnis *marketplace*. Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Keuntungan menggunakan *marketplace* salah satunya yaitu penjual tidak perlu membuat situs atau toko online secara pribadi. Dengan kata lain, penjual hanya perlu menyediakan foto objek produk dan meng-upload dengan deskripsi produk yang akan dijual.

Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* antara lain Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia dan mendapatkan penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang penghargaan Marketing Award 2017. Shopee juga mendapat penghargaan “*The Indonesian Netizen Brand Choce Award 2017*” untuk kategori belanja online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen media Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di Media Sosial.

Tabel 1. Data Kunjungan Marketplace

Nama E-Commerce	Tahun	
	2020	2021
Tokopedia	114,67 jt	147,8 jt
Shopee	129,3 jt	127 jt
Buka Lapak	38,58 jt	29,5 jt
Lazada	36,26 jt	27,7 jt
Bli Bli	22,41 jt	18,4 jt
Orami	4,4 jt	7 jt
Bhineka	6,2 jt	6,3 jt
Ralali	4,3 jt	5,1 jt
JD.Id	4,2 jt	3,6 jt
Zalora	3,1 jt	3,4 jt

Sumber: *Katadata.co.id*, 2021

Indonesia. Pada bulan Agustus 2021 Shopee mengalami penurunan sebanyak 2,3 juta kunjungan sedangkan Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 33,13 juta kunjungan. Rata-rata durasi kunjungan Shopee dan Tokopedia hampir mirip. Tokopedia rata-rata 6 menit 14 detik serta page visit 6,50 sedangkan Shopee rata-rata 6 menit 30 detik dengan page visit 6.89. Namun pada peringkat aplikasi di Playstore dan Appstore Shopee masih menduduki peringkat pertama dan lebih unggul sementara Tokopedia berada pada urutan kedua untuk Appstore dan urutan ke empat pada Playstore.

Kendati secara peringkat turun, namun pengunjung situs bulanan Shopee tetap tumbuh dengan baik dibandingkan dengan kuartal 1 tahun 2020 dengan jumlah pengunjung bulanan naik 73,91% secara tahunan. Dengan peningkatan kunjungan yang stabil dan tetap meningkat tersebut membuktikan tingginya minat berkunjung dan minat beli pada *marketplace* Shopee di Indonesia.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Shopee penulis melakukan observasi yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Marketplace Shopee

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Sales Promotion</i>	17	28,8%
<i>Ease of Use</i>	17	28,8%
<i>Customer Review</i>	13	22%
<i>Fashion</i>	11	18,6%
<i>Involvement</i>		
Iklan di Media Sosial	1	1,7%

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil observasi yang dilakukan kepada 59 masyarakat Kebumen yang memiliki aplikasi Shopee dan memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 17 masyarakat memiliki indikator yang merujuk pada variabel *sales promotion* karena mereka tertarik dengan promosi penjualan yang diadakan oleh Shopee. Sementara 17 masyarakat memilih *ease of use* yang mana karena aplikasi Shopee menyediakan fitur dan kategori sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya yaitu sebanyak 13 masyarakat menyatakan bahwa memiliki minat beli karena melihat dari ulasan kostumer atau *customer review* yang disediakan oleh Shopee. Saat melakukan observasi penulis juga menemukan variabel-variabel lain yang menjadi alasan konsumen memiliki minat beli pada aplikasi Shoppe, terdapat 11 masyarakat yang memilih variabel *Fashion Involvement* dan iklan yang biasanya lewat disosial media.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler (2012) minat beli merupakan setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut Ferdinand (2006) dalam Hermawan menetapkan empat indikator dalam mengidentifikasi minat beli yaitu sebagai berikut : (1) Minat Transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preserensial, (4) Minat eksploratif.

Ease of Use

Menurut Nasution (2004) menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dioperasikan merupakan karakteristik dari kemudahan penggunaan. Menurut Jugiyanto (2007) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator *ease of use* yaitu sebagai berikut : (1) Kemudahan mempelajari, (2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan, (3)

Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, (4) Kemudahan dalam pengoperasian.

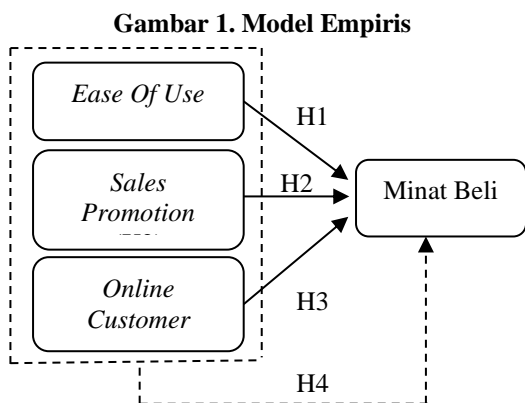
Sales Promotion

Sales promotion menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu suatu usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran yang umumnya berjangka pendek dengan sasaran yang ditujukan kepada konsumen maupun pedagang grosir yang bertujuan untuk memperoleh respon spesifik dan segera dari calon pembeli. Menurut Belch & Belch (2015:525) menjelaskan indikator sales promotion antara lain sebagai berikut: (1) *Coupons*, (2) *Rebates*, (3) *Price off deals*, (4) *Bonus packs*, (5) *Free premium gift*, (6) *Loyalty programs*, (7) *Event*.

Online Customer Review

Mudambi dan Schuff (2010) mengungkapkan bahwa online customer review merupakan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. Online customer review menurut Latifa P dan Harimukti W. (2016) memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut : (1) *Perceived usefulness*, (2) *Source credibility*, (3) *Argument quality*, (4) *Valence*, (5) *Volume of review*.

Model Empiris



Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh teradap *ease of use* minat beli pada pengguna Shopee
- H2: Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada pengguna Shopee
- H3: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada pengguna Shopee
- H4: Terdapat pengaruh *ease of use*, *sales promotion* dan *online customer review* terhadap minat beli pada pengguna Shopee

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *ease of use*, *sales promotion* dan *online customer review*. Sedangkan variabel tetap yaitu minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Sedangkan jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki yang berusia minimal 17 tahun dan belum pernah membeli produk pada aplikasi Shopee. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Formulir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instumen

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Ease Of Use*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
<i>Ease of use</i>	1	0,734	0,197	Valid
	2	0,689	0,197	Valid
	3	0,675	0,197	Valid
	4	0,863	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
<i>Sales Promotion</i>	1	0,588	0,197	Valid
	2	0,533	0,197	Valid
	3	0,691	0,197	Valid
	4	0,762	0,197	Valid
	5	0,650	0,197	Valid
	6	0,627	0,197	Valid
	7	0,672	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
<i>Online Customer Review</i>	1	0,716	0,197	Valid
	2	0,588	0,197	Valid
	3	0,690	0,197	Valid
	4	0,703	0,197	Valid
	5	0,599	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Minat Beli	1	0,689	0,197	Valid
	2	0,801	0,197	Valid
	3	0,754	0,197	Valid
	4	0,743	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Frekuensi	Keterangan
<i>Ease Of Use</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,730	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,770	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,672	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari variabel *ease of use* (X1), variabel *sales prmotion* (X2), variabel *online customer review* (X3) dan variabel minat beli (Y) berada diatas batas frekuensi (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

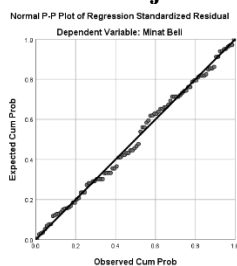
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Ease Of Use</i>	0,657	1,522
<i>Sales Promotion</i>	0,642	1,558
<i>Online Customer Review</i>	0,605	1,652

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *ease of use*, *sales promotion* dan *online customer review* lebih besar dari 0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

2. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

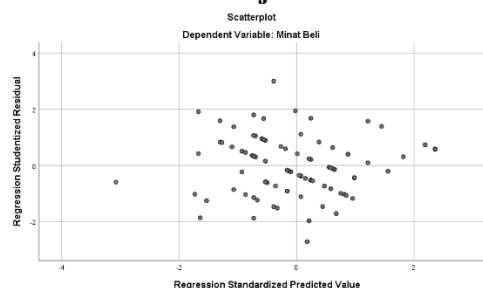


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas titik-titik menyebar dan tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	0,523	1,430		0,366	0,715
<i>ease of use</i> (X1)	0,202	0,099	0,194	2,050	0,043
<i>sales promotion</i> (X2)	0,239	0,061	0,373	3,901	0,000
<i>online customer review</i> (X3)	0,239	0,104	0,225	2,291	0,024

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Pengujian hipotesis kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *ease of use* dengan nilai $t_{hitung} 2,050 > t_{tabel} 1,985$. Dengan signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *sales promotion* dengan nilai $t_{hitung} 3,901 > t_{tabel} 1,985$. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee dan hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *online customer review* dengan nilai t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee dan hipotesis tiga (H3) dalam penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Keterangan	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140,174	3	46,725	24,894	0,000 _b
Residual	180,186	96	1,877		
Total	320,260	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi < 0,050 dan f_{hitung} sebesar 24,894 > f_{tabel} 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *ease of use*, *sales promotion* dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,661 ^a	0,438	0,420	1,370

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 11 diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,420 sehingga variabel minat beli dapat dijelaskan oleh *ease of use*, *sales promotion* dan *online customer review* dalam penelitian ini sebesar 42,0% sedangkan sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Minat Beli

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ease of use* terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil t_{hitung} 2,050 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,043 < 0,05.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *ease of use*. Hal ini membuktikan

bahwa aplikasi Shopee mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Shinta Ayuningrum dan Idris (2016) menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil nilai t_{hitung} 3,901 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *sales promotion*. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berupa promosi penjualan yang bervariasi mulai dari diskon, *flash sale*, gratis ongkir, loyalitas dan sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji Darmanto, Theresia Pradiani dan Widi Dewi Ruspitasari (2021) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Adapun penelitian lain dari Niko Bararuddin (2019) juga memberikan hasil yang sama yaitu promosi penjualan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil nilai t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,985. Dengan signifikansi sebesar 0,024 < 0,05.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *online customer review*. Hal ini membuktikan bahwa fitur penilaian pembeli lain sebagai bukti pembelian yang disediakan oleh Shopee bermanfaat bagi masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian lain dari Rizka Dwi Damayanti (2019) *online customer review* dan rating

berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh *Ease Of Use Sales, Promotion Online, dan Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah $24,894 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *ease of use sales, promotion online, dan customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *ease of use* mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli di aplikasi Shopee. Semakin mudah dan gampang untuk digunakan maka minat untuk membeli di Shopee semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Dengan banyaknya penawaran promosi yang diberikan oleh Shopee memberikan ketertarikan minat konsumen untuk membeli.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari konsumen lain mempengaruhi minat beli. Semakin baik dan positif penilaian yang diberikan oleh konsumen lain, maka minat beli semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $< 0,050$ dan fhitung sebesar $24,894 > f$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *ease of use, sales promotion* dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *ease of use, sales promotion, online customer review* dan minat beli. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas lain selain variabel dalam penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya laki-laki dan hanya berasal dari Kabupaten Kebumen. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisis masih lemah.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

1. *Ease of use* memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan agar perusahaan yang menjalankan sitem aplikasi diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan sistem yang dimiliki seperti melengkapi fitur atau fasilitas yang lebih simpel dan mudah dimengerti bagi pengguna baru.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan sebaiknya memberikan promosi penjualan yang lebih inovatif dan lebih menarik seperti memberikan minimum belanja untuk mendapatkan gratis ongkir tanpa potongan baik untuk jarak jauh atau dekat. Mengirimkan *voucher* diskon eksklusif untuk akun yang baru mendaftar.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan agar perusahaan Shopee menyaring penjual yang ingin memasarkan produk di Shopee. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan rating dan penilaian buruk maka Shopee dapat menindak lanjuti agar tidak ada konsumen yang menjadi korban selanjutnya.

2. Implikasi Teoritis

1. *Ease of use* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *ease of use*. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan (2021) bahwa kemudahan penggunaan berengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Shinta Ayuningrum dan Idris (2016) menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*.
2. *Sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *sales promotion*. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berupa promosi penjualan yang berfariatif mulai dari diskon, flash sale, gratis ongkir, loyalitas dan sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji Darmanto, Theresia Pradiani dan Widi Dewi Ruspitarsari

(2021) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Adapun penelitian lain dari Niko Bararuddin (2019) juga memberikan hasil yang sama yaitu promosi penjualan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.

3. *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *online customer review*. Hal ini membuktikan bahwa fitur penilaian pembeli lain sebagai bukti pembelian yang disediakan oleh Shopee bermanfaat bagi masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian lain dari Rizka Dwi Damayanti (2019) *online customer review* dan rating berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi & Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2).
- Ayuningrum, Shinta dan Idris. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2).
- Badaruddin, Niko. 2019. Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1).
- Damayanti, Rizka Sri. 2019. Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee. *2nd Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*.
- Databoks. 2021. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi". Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>. Diakses pada Oktober 2021.
- Databoks. 2021. "Pertimbangan Konsumen Menentukan Merk E-Commerce". Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>. Diakses pada Oktober 2021.
- Faisal, R. 2020. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, PT Bank Mandiri (persero)Tbk. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1), 64-74
- Febriyani, Dyah Anggita. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11).
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Riadi 2018. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara . Skripsi Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Herdioko, Jonathan. 2018. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet Otten Coffee, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Online)*.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2011. *Marketing Management (Vol. 14)*. New Jersey : Person : Prentice Hall.
- Nurrahmanto, P.A., 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com".
- Rohmatulloh, Cincin dan Devilia Sari. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceeding Of Management*, 8(3).
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Syarifah, Eka dan Karyaningsih. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada. *Journal Of Management*, 4(1).
- Taan, Hapsawati. 2018. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1): 89-96.
- Utomo, Tito dan Lia Nirawati. 2021. Pengaruh Penentuan Harga, *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 7(2).