

Pengaruh Faktor Sosial, Kemudahan Akses dan Promosi Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee

Muhammad Rajib Noviandi¹, Noer Azni Septiani²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl.Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

email korespondensi: rajibnov.rn@gmail.com

Submit: 14-07-2025 | Revisi : 23-07-2025 | Terima : 17-12-2025 | Publikasi: 19-12-2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Salah satu platform belanja online yang paling diminati adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 337 responden pengguna aktif Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna, sedangkan variabel kemudahan akses berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Sementara itu, variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 24,1% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 75,9%, yang berarti kontribusi ketiga variabel dalam menjelaskan variasi minat pengguna cukup kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembang aplikasi e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku pengguna.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Kemudahan Akses, Promosi, Minat Pengguna, Shopee.

Abstract

The development of digital technology has driven the rapid growth of e-commerce in Indonesia. One of the most popular online shopping platforms is Shopee. This study aims to analyze the influence of social factors, ease of access, and promotion on user interest in using the Shopee application. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 337 active Shopee user respondents. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was carried out with the help of SPSS version 29 software. The results of the study show that partially, the social factor variable has a positive and significant effect on user interest, while the ease of access variable has a negative but insignificant effect. Meanwhile, the promotion variable has a negative and significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on user interest with a coefficient of determination (R^2) of 24.1% and the rest is influenced by other independent variables of 75.9%, which means that the contribution of the three variables in explaining variations in user interest is quite strong. This study provides a practical contribution to e-commerce application developers, especially Shopee, in designing more effective marketing strategies that are oriented towards user behavior.

Keywords : Social Factors, Ease of Access, Promotion, User Interest, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Munculnya berbagai aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan mereka. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online terbesar di Asia Tenggara, berhasil menarik minat jutaan pengguna dengan berbagai strategi pemasaran, kemudahan akses, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar pengguna. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna menjadi sangat penting bagi keberlanjutan bisnis aplikasi belanja online.

Faktor sosial memiliki peranan besar dalam membentuk minat pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja online. Rekomendasi dari teman, ulasan konsumen, tren sosial, dan dukungan komunitas menjadi pendorong kuat bagi seseorang dalam mengambil keputusan untuk berbelanja melalui aplikasi tertentu. Penelitian oleh (Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* sebagai bagian dari faktor sosial terbukti efektif meningkatkan minat pengguna untuk berbelanja di Shopee.



Kemudahan akses menjadi faktor krusial lain yang perlu diperhatikan. Aplikasi belanja *online* yang dirancang dengan antarmuka pengguna yang sederhana, navigasi yang mudah, kecepatan transaksi, serta keamanan dalam bertransaksi menjadi daya tarik utama bagi pengguna. (Maleha et al., 2025) menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* berkontribusi besar dalam meningkatkan minat pengguna terhadap layanan belanja *online*.

Selain itu, promosi yang agresif seperti diskon besar-besaran, voucher belanja, program *cashback*, serta kampanye spesial seperti 11.11 dan 12.12 menjadi strategi efektif Shopee untuk mendorong pembelian impulsif dan menarik minat pengguna baru. (Anim & Indiani, 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan keputusan pembelian pada platform Shopee.

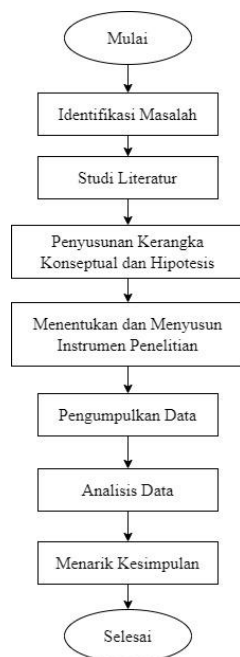
Namun demikian, walaupun faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi dianggap berpengaruh terhadap minat pengguna, masih terdapat celah penelitian untuk memahami seberapa besar masing-masing faktor ini mempengaruhi minat pengguna Shopee secara spesifik (Suryaningtias, 2021). Studi yang lebih terfokus terhadap pengguna Shopee di Indonesia, misalnya, akan membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan teori pemasaran digital serta praktik bisnis di sektor *e-commerce*.

2. Metode

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pengguna aplikasi belanja online Shopee. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 29, dengan metode analisis yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

A. Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

B. Instrumen Penelitian

Adapun instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpul data adalah angket dan studi dokumentasi.

a. Angket

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan atau pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (option) yang tinggal dipilih oleh responden. Kriteria penilaian dari pernyataan tersebut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu untuk pernyataan positif mempunyai nilai SS=5, S=4, N=3, TS=2, dan STS=1 sedangkan untuk pernyataan negatif mempunyai nilai SS=1, S=2, N=3, TS=4, dan STS=5 (Aliyah & Erwin, 2024).

Tabel 1. Rentang Skala Likert

Pernyataan Sikap	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

b. Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas ditandai dengan simbol X, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat ditandai dengan simbol Y. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Faktor Sosial (X_1), Kemudahan Akses (X_2), dan Promosi (X_3). Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Pengguna terhadap aplikasi belanja online Shopee.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kode	Skala
Faktor Sosial (X_1)	Pengaruh teman	Saya mulai menggunakan Shopee karena banyak teman saya juga menggunakannya.	X1.1	Likert (1–5)
	Pengaruh keluarga	Keluarga saya sering merekomendasikan produk dari Shopee.	X1.1	Likert (1–5)
	Lingkungan sosial	Lingkungan sosial saya mendukung penggunaan aplikasi Shopee.	X1.1	Likert (1–5)
	Rekomendasi teman	Saya mengetahui promo Shopee dari teman-teman saya.	X1.1	Likert (1–5)
	Pengaruh media sosial	Ulasan positif dari pengguna lain di media sosial membuat saya tertarik menggunakan Shopee.	X1.1	Likert (1–5)
Kemudahan Akses (X_2)	Navigasi aplikasi	Saya merasa aplikasi Shopee mudah digunakan untuk mencari produk.	X2.1	Likert (1–5)
	Kecepatan transaksi	Proses transaksi di Shopee berjalan dengan cepat dan lancar.	X2.1	Likert (1–5)
	Fitur pencarian	Fitur pencarian dan filter di aplikasi Shopee sangat membantu.	X2.1	Likert (1–5)
Kemudahan Akses (X_2)	Kemudahan penggunaan	Saya jarang mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Shopee.	X2.1	Likert (1–5)
	Aksesibilitas perangkat	Shopee dapat diakses dengan baik melalui perangkat seluler saya.	X2.1	Likert (1–5)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kode	Skala
Promosi (X3)	Diskon	Saya sering mendapatkan diskon menarik saat berbelanja di Shopee.	X3.1	Likert (1–5)
	Cashback	Program cashback dari Shopee mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak.	X3.1	Likert (1–5)
	Promo spesial	Saya tertarik dengan promo harian seperti Flash Sale di Shopee.	X3.1	Likert (1–5)
	Iklan menarik	Iklan Shopee yang sering saya lihat membuat saya ingin mencoba produknya. Saya lebih memilih	X3.1	Likert (1–5)
	Penawaran dibanding pesaing	Shopee karena penawarannya lebih menarik dibanding aplikasi lain.	X3.1	Likert (1–5)
Minat Pengguna (Y)	Niat penggunaan	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee dalam waktu dekat.	Y1	Likert (1–5)
	Preferensi	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee untuk berbelanja online. Saya lebih memilih	Y2	Likert (1–5)
	Kecenderungan memilih Shopee	Shopee dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.	Y3	Likert (1–5)
	Rencana penggunaan	Saya ingin mencoba lebih banyak fitur dan layanan di Shopee.	Y4	Likert (1–5)
	Penggunaan berulang	Saya berencana melakukan pembelian berikutnya melalui Shopee.	Y5	Likert (1–5)

C. Metode Analisis Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena keabsahan suatu hasil penelitian sosial tergantung dari alat ukur yang digunakan.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui validitas dari angket yang di ujikan. Uji validitas angket ini dapat menggunakan suatu teknik korelasi product moment seperti yang dikemukakan oleh Pearson yang dirumuskan sebagai berikut (Dewi Wulansari, 2023):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y
- $\sum X$ = Jumlah skor yang diperoleh dari responden yang di uji
- $\sum Y$ = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden yang diuji.
- N = Jumlah responden

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, karena nilai dari jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien alpha (α) harus lebih besar dari 0.7. Sebagai aturan praktis, nilai Cronbach's Alpha diatas 0.7 ($\alpha \geq 0.7$) memadai untuk penelitian ilmu sosial (Faudi & Maskan, 2024).

Untuk menentukan reabilitas angket menggunakan teknik korelasi “Pearson’s Product Moment” yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2) - (\sum X)^2)((N \sum Y^2) - (\sum Y)^2)}} \quad (2)$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis valid dan tidak bias. Adapun asumsi-asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini adalah (Nugroho & Laily, 2022):

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan aktual) berdistribusi normal. Metode yang umum digunakan Kolmogorov-Smirnov Test, kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen (X1, X2, X3). Jika terjadi, maka akan mengganggu kestabilan model regresi. Indikator yang digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Kriteria VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 → tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varians dari residual bersifat konstan (homoskedastik) atau berubah-ubah (heteroskedastik). Metode uji Glejser Test. Kriteria jika nilai Sig. > 0,05 dalam uji Glejser, atau pola sebar pada scatterplot acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (Faktor Sosial), X2 (Kemudahan Akses), dan X3 (Promosi) terhadap Y (Minat Pengguna). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3)$$

Di mana:

Y = Minat Pengguna

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = error atau residual

d. Uji Hipotesis

1) Menentukan Taraf Signifikan

Tingkat signifikan adalah tingkat probabilitas kesalahan yang ditentukan oleh peneliti untuk membuat keputusan menolak atau mendukung hipotesis. Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), karena merupakan tingkat signifikansi yang umumnya digunakan untuk penelitian dibidang ilmu-ilmu sosial (Achsa & Dewi, 2021). Dan daerah kritis dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Menghitung nilai T_{hitung} dan T_{tabel}

Untuk menghitung nilai t dari data yang diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad (4)$$

Keterangan:

T = uji hipotesis

r = koefisien korelasi

n = jumlah sample

1 = variabel dependen

distribusi student dengan tingkat kebebasan $db = n - 2$

3) Kesimpulan

a) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap minat pengguna

b) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh negatif antara faktor sosial terhadap minat pengguna

4) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

(5)

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS 29. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 337 responden yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee yang sasarannya pengguna Shopee aktif yang terjangkau secara online dan pengguna aktif aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi serta variabel dependen yaitu minat pengguna aplikasi Shopee. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki masing-masing variabel 5 item pertanyaan.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja di Shopee per bulan dan alasan menggunakan aplikasi Shopee. Hasil yang didapat adalah:

Tabel 3. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	102	30%
Perempuan	235	70%
Total	337	100%

Berdasarkan Tabel 3 di atas penelitian ini menggunakan responden pengguna aplikasi Shopee sebanyak 337 sampel responden dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan sisanya laki-laki sebanyak 30%. Ini menunjukkan dikalangan pengguna aplikasi Shopee lebih banyak dilakukan perempuan.

Tabel 4. Pengujian Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	71	21%
20 – 25 Tahun	73	22%
26 – 30 Tahun	82	24%
31 – 35 Tahun	54	16%
> 35 Tahun	57	17%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 4 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi usia terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada umur 26-30 tahun sebanyak 24%, kemudian usia 20-25 sebanyak 22%, kemudian usia kurang dari 20 sebanyak 21%, setelah itu usia lebih dari 35 sebesar 17%. Terakhir usia 31-35 hanya 16 %.

Tabel 5. Pengujian Karakteristik Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
SMA / SMK	75	22%
D3	100	30%
S1	85	25%
S2/S3	77	23%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 5 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi pendidikan terakhir terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada pendidikan D3 sebanyak 30%, kemudian dilanjutkan dengan pendidikan S1 sebanyak 25%, kemudian pendidikan S2/S3 sebanyak 23% serta yang terakhir pendidikan SMA/SMK sebanyak 22%.

Tabel 6. Pengujian Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	9	3%
Pegawai Negeri	52	20%
Pegawai Swasta	76	29%
Wiraswasta	50	19%
Lainnya	78	29%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 6 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi pekerjaan terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada pekerjaan lainnya dan Pegawai Swasta sebanyak 29%, kemudian pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 20%, lalu pekerjaan Wiraswasta sebanyak 19% yang terakhir untuk pekerjaan pelajar/mahasiswa hanya 4%. Hal ini menunjukkan bahwa terbesar responden yang sudah memiliki pekerjaan.

Tabel 7. Pengujian Karakteristik Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Prosentase
< 1 Juta	50	15%
1 -2 Juta	80	24%
2 - 3 Juta	73	22%
3 -5 Juta	63	19%
> 5 Juta	71	21%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 7 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi pendapatan per bulan terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada pendapatan 1-2 juta sebanyak 24%, kemudian pendapatan 2-3 juta sebanyak 22%, setelah itu pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 21% selanjutnya pendapatan 3-5 juta sebanyak 19%. Terakhir adalah untuk pendapatan kurang dari 1 juta hanya 15%.

Tabel 8. Pengujian Karakteristik Frekuensi Belanja di Shopee Per Bulan

Frekuensi Belanja di Shopee Per Bulan	Frekuensi	Prosentase
1 – 2 kali/bulan	104	31%
3 – 5 kali/bulan	132	39%
> 5 kali/bulan	101	30%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 8 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi frekuensi belanja per bulan terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada frekuensi 3-5 kali/bulan sebanyak 39%, kemudian pada frekuensi lebih dari 1-2 kali/bulan sebanyak 31% terakhir pada frekuensi 5 kali/bulan sebanyak 30%.

Tabel 9. Pengujian Karakteristik Alasan Menggunakan Aplikasi Shopee

Alasan Menggunakan Aplikasi Shopee	Frekuensi	Prosentase
Harga murah	61	18%
Banyak promo	68	20%
Gratis ongkir	65	19%

Alasan Menggunakan Aplikasi Shopee	Frekuensi	Prosentase
User-friendly	62	18%
Produk lengkap	81	24%
Total	337	100%

Hasil analisis Tabel 9 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 337 responden pada pengguna aplikasi Shopee ternyata pada segi alasan penggunaan terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada alasan Produk Lengkap sebanyak 24%, kemudian dilanjutkan dengan alasan Banyak Promo sebanyak 20% lalu alasan Gratis Ongkir sebanyak 19%, terakhir alasan Harga Murah dan *User-Friendly* sama-sama sebanyak 18%.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Sosial	X1-1	0,865	0,107	Valid
	X1-2	0,859	0,107	Valid
	X1-3	0,843	0,107	Valid
	X1-4	0,877	0,107	Valid
	X1-5	0,830	0,107	Valid
Kemudahan Akses	X2-1	0,892	0,107	Valid
	X2-2	0,838	0,107	Valid
	X2-3	0,848	0,107	Valid
	X2-4	0,815	0,107	Valid
	X2-5	0,886	0,107	Valid
Promosi	X3-1	0,888	0,107	Valid
	X3-2	0,863	0,107	Valid
	X3-3	0,845	0,107	Valid
	X3-4	0,878	0,107	Valid
	X3-5	0,856	0,107	Valid
Minat Pengguna	Y1	0,769	0,107	Valid
	Y2	0,837	0,107	Valid
	Y3	0,765	0,107	Valid
	Y4	0,454	0,107	Valid
	Y5	0,824	0,107	Valid

Berdasarkan Tabel 10 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan masing-masing terdapat 5 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Faktor Sosial	0,908	0,70	Reliabel
Kemudahan Akses	0,908	0,70	Reliabel
Promosi	0,916	0,70	Reliabel
Minat Pengguna	0,777	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbah's alpha* lebih besar daripada 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Pengujian Normalitas

Kolmogorove-Smirnove	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,044	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

E. Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Sosial	0,992	1,008	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Akses	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Hasil Tabel 13 menunjukkan bahwa baik faktor sosial, kemudahan akses dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10,00 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Faktor Sosial	-0,179	0,858	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Akses	-1,257	0,210	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	-0,017	0,978	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel faktor sosial, kemudahan akses dan promosi memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	12,186	1,143
Faktor Sosial	0,399	0,040
Kemudahan Akses	-0,023	0,038
Promosi	-0,092	0,038

Berdasarkan tabel 15 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 12,186 + 0,399X_1 - 0,023X_2 - 0,092X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika perusahaan Shopee dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan faktor sosial, kemudahan akses dan promosi yang ditimbulkan maka minat pengguna tetap akan meningkat. Kemudian jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai nol, maka nilai minat pengguna diprediksi sebesar 12,186. Ini adalah nilai dasar minat tanpa adanya pengaruh dari faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi.
2. Koefisien Faktor Sosial bernilai positif sebesar 0,399 artinya setiap kenaikan faktor sosial yang dimiliki pengguna meningkat, akan disertai dengan peningkatan minat pengguna juga. Sedangkan setiap penurunan faktor sosial yang dimiliki pengguna menurun, akan disertai penurunan minat pengguna. Ini menunjukkan semakin kuat pengaruh sosial (misalnya pengaruh teman, keluarga, tren), maka minat pengguna terhadap sesuatu (misalnya aplikasi atau produk) akan meningkat.
3. Koefisien Kemudahan Akses bernilai negatif sebesar -0,023 artinya setiap kenaikan kemudahan akses yang dimiliki pengguna meningkat, akan disertai dengan penurunan minat pengguna juga. Sedangkan setiap penurunan kemudahan akses yang dimiliki pengguna menurun, akan disertai peningkatan minat pengguna. Ini menunjukkan bahwa Arah pengaruh **negatif sangat kecil**, yang bisa diartikan bahwa kemudahan akses **tidak berperan penting** atau **mungkin tidak sesuai harapan pengguna**, sehingga tidak menambah minat secara signifikan.
4. Koefisien Promosi bernilai negatif sebesar -0,092 artinya setiap kenaikan promosi yang diberikan kepada pengguna meningkat, akan disertai dengan penurunan minat pengguna juga. Sedangkan setiap penurunan promosi yang diberikan kepada pengguna menurun, akan disertai peningkatan minat pengguna. Artinya, pengaruh promosi bersifat negatif, yang bisa mengindikasikan promosi yang dilakukan tidak sesuai

kebutuhan pengguna, atau terlalu sering/membingungkan, atau pengguna tidak lagi merespons promosi Shopee dengan antusias.

H. Uji F

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Faktor Sosial	10,069	0,000	Signifikan
Kemudahan Akses	-0,598	0,550	Tidak Signifikan
Promosi	-2,416	0,016	Signifikan
F hitung	35,151	R	0,490
F Sig	0,000	R Square	0,241

Berdasar tabel 16 didapat nilai F hitung 35,151 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H4 diteima dan Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan faktor sosial (X1), kemudahan akses (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna (Y).

I. Uji t

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 16 adalah:

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel faktor sosial adalah 10,069 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya faktor sosial berpengaruh positif dan secara individu variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, H1 diterima dan Ho ditolak.

Nilai t hitung pada variabel kemudahan akses adalah -0,598 dengan sig 0,550. Hasil analisis sig. 0,550 lebih besar dari 0,05 artinya kemudahan akses berpengaruh negatif dan secara individu variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, H2 ditolak dan Ho diterima.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel promosi adalah -2,416 dengan sig 0,016. Hasil analisis sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05 artinya promosi berpengaruh negatif dan secara individu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, H3 diterima dan Ho ditolak.

J. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,241 (24,1%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model faktor sosial (X1), kemudahan akses (X2), promosi (X3) menerangkan variasi variabel minat pengguna (Y) sebesar 24,1% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 75,9%.

K. Pembahasan

a. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima oleh individu, maka akan semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Faktor sosial dalam hal ini mencakup dorongan dari teman, keluarga, komunitas, maupun lingkungan sosial yang membentuk opini atau preferensi terhadap platform belanja online tertentu.

Faktor sosial dapat berupa bentuk rekomendasi, ulasan dari pengguna lain, hingga pengaruh influencer di media sosial yang membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap Shopee. Saat seseorang melihat orang lain di sekitarnya menggunakan Shopee dan merasa puas, maka hal ini akan memunculkan rasa ingin mencoba atau mengikuti. Ini memperkuat konsep bahwa perilaku sosial dan norma kelompok memiliki peran penting dalam membentuk minat individu terhadap layanan digital.

Faktor sosial yang kuat juga berpotensi menciptakan efek jaringan (*network effect*), yaitu kondisi ketika nilai suatu layanan meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Hal ini menumbuhkan kepercayaan, kenyamanan, dan rasa kebersamaan dalam penggunaan aplikasi, yang selanjutnya meningkatkan minat pengguna secara keseluruhan (Maharani et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh faktor sosial, semakin tinggi pula minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, baik karena dorongan interpersonal maupun karena konformitas sosial terhadap tren digital yang sedang berkembang.

b. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses memiliki pengaruh negatif terhadap minat pengguna aplikasi Shopee, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun pengguna cenderung lebih tertarik menggunakan aplikasi yang mudah diakses, dalam kasus ini kemudahan akses belum cukup kuat untuk memengaruhi minat pengguna secara nyata.

Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* terkemuka sudah memiliki antarmuka pengguna (UI) yang ramah, navigasi yang sederhana, dan dukungan layanan pelanggan 24/7. Namun, jika pengguna sudah terbiasa atau loyal terhadap aplikasi tersebut, maka kemudahan akses bukan lagi menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan minat—melainkan aspek lain seperti harga, diskon, atau rekomendasi sosial yang lebih memengaruhi.

Kemudahan akses tetap penting sebagai syarat dasar (*basic requirement*), tetapi bukan faktor pembeda atau penentu utama dalam menarik minat pengguna Shopee.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat pengguna dan signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa intensitas promosi yang tinggi tidak serta-merta meningkatkan minat, dan bahkan dapat menimbulkan efek jenuh atau tidak dipercaya oleh pengguna.

Shopee dikenal sangat agresif dalam melakukan promosi, seperti melalui flash sale, gratis ongkir, hingga diskon besar. Namun, pengguna yang terlalu sering terpapar dengan promosi bisa menjadi skeptis misalnya, mereka mulai meragukan harga asli produk atau mencurigai adanya manipulasi harga sebelum diskon. Efek seperti ini dapat mengurangi minat pengguna meskipun promosi masih berlangsung.

Meskipun promosi merupakan strategi yang sering digunakan Shopee, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi promosi lebih penting daripada kuantitas. Promosi yang tidak tepat sasaran, terlalu sering, atau dianggap berlebihan justru bisa menurunkan minat pengguna.

d. Pengaruh Faktor Sosial, Kemudahan Akses dan Promosi Terhadap Minat Pengguna

Ketiga variabel yaitu faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen, yaitu minat pengguna.

Kombinasi dari pengaruh sosial, kemudahan penggunaan, dan promosi yang intens menciptakan ekosistem digital yang kondusif untuk meningkatkan minat dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee yang mencakup aspek sosial, teknis, dan promosi telah berjalan efektif. Dengan demikian, pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dalam mempertahankan dan meningkatkan minat pengguna terhadap aplikasi Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pengguna aplikasi belanja online Shopee, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pengguna. Lingkungan sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan komunitas daring dapat mendorong seseorang untuk tertarik dan mulai menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee.
2. Kemudahan akses terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap minat pengguna aplikasi Shopee, kemudian pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun arah pengaruhnya negatif, secara statistik kemudahan akses tidak memberikan kontribusi nyata dalam membentuk minat pengguna.
3. Promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat pengguna dan namun signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi intensitas promosi, justru minat pengguna mengalami penurunan. Temuan ini cukup kontradiktif, karena biasanya promosi diharapkan meningkatkan minat. Namun, dalam beberapa kasus, promosi yang terlalu sering atau tidak relevan justru mengganggu pengalaman pengguna seperti menimbulkan efek jenuh atau tidak dipercaya oleh pengguna.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang signifikan.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2 sebesar 0,241) menunjukkan bahwa faktor sosial, kemudahan akses, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 24,1% variasi minat pengguna terhadap aplikasi Shopee. Sisanya, sebesar 75,9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Referensi

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Aliyah, J., & Erwin, M. (2024). Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2020), 942–953.

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Faudi, A. R., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Kemudahan Akses dan Online Customer Rating Terhadap Revisit Inteniton Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 139–147.
- Maharani, N. I., Arsa, & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 130–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.120>
- Maleha, N. Y., Syaharani, S. A., & Putri, N. E. (2025). Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen LAPAD*, 3(2). <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/1126>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>
- Prabowo, H. (2023). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 344–345. <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.593>
- Suryaningtias, S. E. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Berbasis Internet, Pengalaman Konsumen Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Daring Pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–15.