

Analisis Determinasi Minat Belanja *Online*: Bukti Empiris tentang Kemudahan Penggunaan dan Promosi Harga

Rayhan Kurniawan¹, Amanda Fitriyanti², Radhelia Najla Syukuraeni³
Farid Nasywan Zuhdi⁴, Fany⁵, Rudianto⁶

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Email: rayhankurniawan8955@gmail.com, Authenticauditor@gmail.com, radhelians@gmail.com, faridnasywanzuhdi@gmail.com, simatupangfany@gmail.com, rudianto.rdt@bsi.ac.id

Submit: 14-01-2026	Revisi: 16-01-2026	Terima 18-01-2026	Terbit Online: 03-03-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Perkembangan platform belanja online mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinasi minat belanja *online* : bukti empiris tentang kemudahan penggunaan dan promosi harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 20 item pernyataan telah diuji validitasnya dan seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,186). Data dikumpulkan dari 112 responden yang merupakan pengguna aktif belanja online dengan karakteristik beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan kenyamanan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap platform belanja online dan menunjukkan niat yang tinggi untuk terus menggunakan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan pengalaman pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform belanja online.

Kata kunci: Minat Belanja Online, Kemudahan Penggunaan, Promosi dan Harga, Analisis Regresi.

ABSTRACT

Abstracts - The development of online shopping platforms has driven changes in consumer behavior in meeting daily needs. This study aims to analyze the determinants of online shopping interest : empirical evidence on ease of use and price promotions. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research instrument, a questionnaire consisting of 20 statement items, has been tested for validity and all items are declared valid with a calculated r value greater than r table (0.186). Data were collected from 112 respondents who are active online shopping users with diverse characteristics based on gender, age, and employment status. Data analysis was conducted descriptively to describe the tendency of respondents' perceptions regarding ease of use, clarity of information, and transaction convenience. The results show that the majority of respondents have a positive perception of online shopping platforms and show a high intention to continue using and recommending them to others. These findings indicate that ease of use and user experience are important factors in increasing consumer loyalty to online shopping platforms.

Keywords: Online Shopping Interest, Ease of Use, Price and Promotion, Regression Analysis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Kemunculan platform belanja online telah mengubah pola transaksi konvensional menjadi transaksi digital yang lebih praktis dan efisien. Konsumen kini dapat melakukan pencarian produk, perbandingan harga, hingga proses

pembayaran hanya melalui perangkat elektronik, sehingga belanja online menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern (Santo & Marques, 2022)

Peningkatan penggunaan belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap sistem yang digunakan. Kemudahan penggunaan merupakan determinan penting dalam membentuk sikap dan

perilaku konsumen terhadap penerapan teknologi baru. Sistem yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang tidak rumit akan mengurangi hambatan penggunaan dan meningkatkan kenyamanan pengguna (kamila & Usman, 2021). Hal ini sejalan dengan model penerimaan teknologi yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna.

Selain kemudahan penggunaan, kejelasan informasi dan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara online. Informasi produk yang lengkap dan transparan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara sistem pembayaran yang aman dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan (Wibiksono et al., 2025). Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform belanja online (Assyifa & Bernarto, 2023)

Persepsi positif terhadap platform belanja online berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra dan reputasi platform di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat (Gera et al., 2021). Oleh karena itu, pengalaman pengguna menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan belanja online.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online, antara lain persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepercayaan (Wang et al., 2024). Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menekankan pada analisis persepsi pengguna berbasis data kuesioner yang telah melalui pengujian validitas instrumen. Padahal, validitas instrumen merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diteliti (Tri Cuong, 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis persepsi pengguna terhadap platform belanja online dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitasnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan platform belanja online. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang sistem yang lebih mudah digunakan, informatif, dan berorientasi pada kepuasan pengguna.

Variabel Kemudahan Penggunaan (Ease of Use) merupakan faktor fundamental yang memengaruhi persepsi awal pengguna terhadap platform belanja online. Kemudahan ini mencakup aspek navigasi yang

jasas, kemudahan fitur untuk dipelajari, serta kesederhanaan dalam alur transaksi (Maftuchach & Safitri, 2023; Saputro et al., 2024). Platform yang memiliki antarmuka ramah pengguna akan mengurangi upaya kognitif dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan sistem. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka hambatan fungsional dalam berbelanja akan berkurang, sehingga memicu ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi platform lebih jauh.

Di samping kemudahan teknis, variabel Promosi dan Harga (Promotion and Price) menjadi stimulus ekonomi yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Variabel ini mencakup daya tarik insentif pemasaran seperti pemberian diskon, potongan harga, serta kesesuaian nilai ekonomis produk dengan ekspektasi pengguna. Strategi promosi yang atraktif dan harga yang kompetitif memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik platform dibandingkan alternatif belanja konvensional maupun kompetitor lainnya.

Kedua faktor tersebut secara sinergis bermuara pada terbentuknya Minat Berbelanja Online (Online Shopping Intention). Minat ini mencerminkan kecenderungan atau niat kuat konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform digital, keinginan untuk mencoba fitur baru, serta preferensi untuk memilih platform tersebut sebagai solusi belanja utama. Niat penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa dimudahkan oleh sistem secara teknis, tetapi juga merasa diuntungkan secara finansial melalui penawaran harga dan promosi yang diberikan.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menegaskan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Promosi dan Harga secara simultan merupakan determinan utama yang membangun Minat Berbelanja Online. Alur hubungan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara fungsionalitas teknologi yang mumpuni dan strategi pemasaran yang kompetitif adalah kunci dalam mendorong keputusan transaksi dan loyalitas konsumen pada ekosistem belanja online.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumen di platform belanja online. Secara operasional, penelitian ini melibatkan pengguna aktif platform belanja online di Indonesia sebagai unit analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah melakukan transaksi dan masih aktif menggunakan platform belanja online. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, diperoleh ukuran sampel sebanyak 112 responden yang dinilai representatif untuk analisis ini..

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang terdiri dari 20 butir pernyataan tertutup yang mencakup variable:

1. kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)
2. Promosi dan Harga (Promotion and Price)
3. Minat Berbelanja Online (Online Shopping Intention)

Pengukuran data menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap tingkat persetujuan responden, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Penentuan skor untuk setiap pilihan jawaban dalam kuesioner disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (data, 2025)

Instrumen penelitian ini telah melalui uji kualitas data melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,186. Selain itu, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini konsisten dan handal untuk digunakan.

Strategi analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mengolah data numerik guna memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik responden serta kecenderungan persepsi mereka terhadap kemudahan sistem, strategi promosi, dan minat beli.
2. Uji Asumsi Klasik: Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik parametrik. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal (Asymp.Sig.>0,05), uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance (>0,10) dan Variance Inflation Factor/VIF (<10) untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan varians dari residual bersifat konstan.
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Metode ini digunakan untuk memprediksi arah dan besarnya pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi dan Harga (X2), terhadap Minat Berbelanja Online (Y).
4. Pengujian Hipotesis: Pengujian dilakukan secara parsial melalui Uji t untuk melihat pengaruh individu tiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta secara simultan melalui

Uji F untuk melihat pengaruh gabungan seluruh variabel independen dalam model. Kekuatan hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui Koefisien Determinasi (R²).

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan platform belanja online serta pengaruhnya terhadap persepsi kegunaan, niat penggunaan, dan minat belanja online. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif platform belanja online di Indonesia. Pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu yang disesuaikan dengan ketersediaan responden hingga jumlah sampel terpenuhi.

2.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tak terhingga (pengguna belanja online di Indonesia). Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1.96), proporsi populasi 0.5 (varians maksimum), dan margin of error 9.3%, perhitungan diperoleh sebagai berikut:

$$n_0 = Z^2 \times p \times (1-p) / e^2$$

$$n_0 \approx (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.093)^2$$

$$n_0 \approx 3.84 \times 0.25 / 0.00865$$

$$n_0 \approx 111.56 \approx 112 \text{ responden}$$

Ukuran sampel sebanyak 112 responden memadai untuk analisis regresi berganda dalam studi eksploratori mengenai pengaruh promosi harga dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online

2.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Ease of Use (X1)
Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memahami, mengoperasikan, dan menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada platform belanja online. Variabel ini mencakup aspek navigasi yang jelas, kemudahan untuk dipelajari, serta kesederhanaan dalam proses transaksi.
2. Promotion and price (X2)
Persepsi pengguna mengenai daya tarik insentif pemasaran dan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh platform belanja online. Variabel ini

mencakup pengaruh pemberian diskon, promosi yang menarik, serta kesesuaian harga produk dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

3. Online shopping intention (Y)
Niat pengguna untuk terus menggunakan platform belanja online di masa mendatang.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Ease of Use (X1)	Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan platform belanja online.	Mudah dipelajari, navigasi jelas, transaksi sederhana.
Promosi dan Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap tawaran insentif belanja dan kesesuaian nilai harga produk.	Menariknya promosi, potongan harga (diskon), keterjangkauan harga.
Minat berbelanja (Y1)	Kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform digital.	Niat beli ulang, preferensi belanja, keinginan mencoba.

Sumber: (data, 2025)

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dan terdiri dari 20 butir pernyataan dalam bentuk pernyataan tertutup.
Sumber: (olah data, 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,186), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1, X2, X3	0.68-0.789	$>$ 0.60	Reliabel

Sumber: (olah data 2025)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1, X2, X3	0.89-0.91	$>$ 0.60	Reliabel

Sumber: (olah data 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,90. Nilai ini lebih besar dari standar reliabilitas yang ditetapkan ($>$ 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan mampu mengukur konsep kemudahan penggunaan secara konsisten.

Variabel Promosi & Harga (X2) yang juga terdiri dari 7 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,91. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas, sehingga instrumen pada variabel Promosi & Harga dinyatakan sangat reliabel. Artinya, pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur persepsi responden terhadap promosi dan harga memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang sangat baik.

Selanjutnya, variabel Minat Berbelanja Online (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89. Nilai ini juga memenuhi kriteria reliabilitas ($>$ 0,60), sehingga variabel Minat Berbelanja Online dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu secara konsisten menggambarkan minat responden dalam melakukan belanja online.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi sebenarnya dari persepsi dan minat berbelanja online responden.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar	Keterangan
0,2	$>$ 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: (olah data, 2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, dengan kriteria bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Berdasarkan hasil uji normalitas, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Kemudahan Penggunaan berdistribusi normal.

Selanjutnya, variabel Promosi & Harga (X2) juga memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, yang menunjukkan bahwa data pada variabel Promosi & Harga memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Minat Berbelanja Online (Y) memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel Minat Berbelanja Online berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi & Harga (X2), dan Minat Berbelanja Online (Y), memiliki distribusi data yang normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data penelitian ini layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti analisis regresi linear.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) untuk mengetahui apakah data masing-masing variabel dan residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi & Harga (X2), Minat Berbelanja Online (Y), serta unstandardized residual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov–Smirnov adalah bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, jumlah data (N) pada masing-masing variabel adalah 112 responden. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai mean sebesar 28,45 dengan standar deviasi 4,12. Nilai Test Statistic sebesar 0,061 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Promosi & Harga (X2) memiliki nilai mean 27,98 dengan standar deviasi 4,35. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,058 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Promosi & Harga juga berdistribusi normal.

Selanjutnya, variabel Minat Berbelanja Online (Y) memiliki nilai mean 26,87 dan standar

deviasi 3,98. Nilai Test Statistic sebesar 0,064 serta Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20 menunjukkan bahwa data variabel Minat Berbelanja Online memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal.

Selain itu, pengujian normalitas juga dilakukan terhadap unstandardized residual untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,057 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian serta residual model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka analisis data lanjutan menggunakan metode statistik parametrik, khususnya analisis regresi linear, dapat dilakukan secara layak dan akurat.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Kemudahan Penggunaan)	0,742	1,348	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Promosi dan Harga)	0,742	1,348	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (olah data, 2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas, yaitu ketika variabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

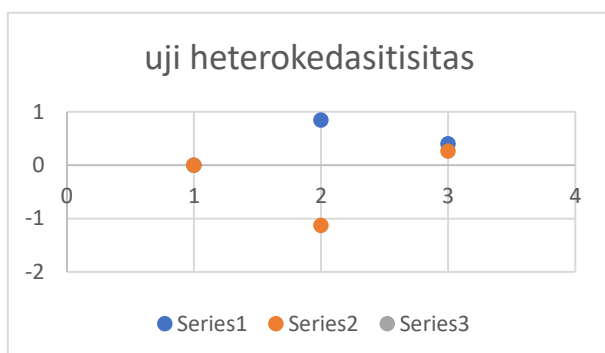
Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,742 dan nilai VIF sebesar 1,348. Nilai tersebut memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak mengalami multikolinearitas.

Variabel Promosi dan Harga (X2) juga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,348. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

Promosi dan Harga tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya, sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2), terbebas dari gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis dan analisis regresi linear.

4. Uji Heterokedasitas



Sumber: (olah data, 2025)

Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian, variable Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,401. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak menimbulkan gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, variabel Promosi dan Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -1,126 dengan nilai signifikansi sebesar 0,263. Nilai signifikansi yang juga lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2), tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk

analisis regresi linear serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,382X_1 + 0,295X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,214 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2) bernilai nol, maka Minat Berbelanja Online (Y) memiliki nilai sebesar 5,214.

Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Minat Berbelanja Online sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi variabel Promosi dan Harga konstan.

Koefisien regresi variabel Promosi dan Harga (X2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi dan Harga akan meningkatkan Minat Berbelanja Online sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel Kemudahan Penggunaan konstan.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	0,382	6,161	0,000	Berpengaruh signifikan
X2	0,295	5,086	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: (olah data, 2025)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,161 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Online dapat diterima.

Selanjutnya, variabel Promosi dan Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Online dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig
1 Regression Residual	60.681	.0000 ^b

Sumber: (olah data, 2025)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Online (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsial

Uji Determinasi Parsial	R	R ²	Adj. R ²
Variabel			
X1	0,68 5	0,46 9	0,46 4
X2	0,64 1	0,41 1	0,40 6
Uji Determinasi Simultan			
Model	R	R ²	Adj. R ²
X1 & X2 → Y	0,72 4	0,52 4	0,51 6

Sumber: (olah data, 2025)

Berdasarkan Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,4% variasi Minat Berbelanja Online dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap Y tetap cukup besar, sehingga model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik.

3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berbelanja Online, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan variabel Promosi dan Harga. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform belanja online menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara online.

3.8 Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Berbelanja Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, diperoleh variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai t hitung 6,161 > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, diketahui bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah platform belanja online digunakan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja secara online.

2. Pengaruh Promosi dan Harga (X2) terhadap Minat Berbelanja Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, diperoleh variabel Promosi dan Harga (X2) memiliki nilai t hitung 5,086 > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, diketahui bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang berarti Promosi dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik serta harga yang sesuai dengan persepsi konsumen mampu meningkatkan minat berbelanja online.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2) terhadap Minat Berbelanja Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F, diperoleh variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2) memiliki nilai F hitung 60,681 > F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, diketahui bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kemudahan sistem serta strategi promosi dan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara online.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) Variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah platform belanja online untuk dipelajari, memiliki navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana, maka minat konsumen untuk berbelanja di platform tersebut akan semakin tinggi.
2. Promosi dan Harga (X2) Variabel ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online (Y). Strategi promosi yang menarik dan penetapan harga yang kompetitif secara efektif mampu

meningkatkan ketertarikan serta niat konsumen dalam melakukan transaksi secara digital.

3. Pengaruh Simultan Secara bersama-sama (simultan), Kemudahan Penggunaan serta Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Online. Integrasi antara fungsionalitas teknologi yang mumpuni dan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci utama dalam mendorong minat belanja konsumen.

4. Kontribusi Variabel Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 52,4% menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi Harga mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi minat belanja online responden. Sementara itu, sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. Faktor Dominan: Dari kedua variabel yang diteliti, Kemudahan Penggunaan ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel Promosi dan Harga.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Platform Belanja Online

Disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan platform, seperti penyederhanaan navigasi, kejelasan fitur, serta kecepatan proses transaksi. Selain itu, strategi promosi dan penetapan harga perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan minat berbelanja online.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan berbagai kemudahan, promosi, dan informasi harga yang disediakan oleh platform belanja online secara bijak dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berbelanja online, seperti kepercayaan, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kepuasan konsumen, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. (Metan & metan, 2022)

REFERENSI

Assyifa, N. A. P., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>

Gera, N., Fatta, D. Di, Garg, R., & Malik, S. (2021). Which are online shopping determinants Analysing ease and convenience to use, prior shopping experience, online benefits, social influence in India. *International Journal of*

Electronic Marketing and Retailing, 12(1), 19. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.112251>

kamila, hana nida, & Usman, O. (2021). Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions at Shopee. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768103>

Maftuchach, V., & Safitri, K. E. (2023). The impact of ease of use and promotion through purchase intention on the purchase decision ShopeePAY e-wallet in Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(6), 19–25. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i6.264>

Metan, M. M., & metan, martina mercyana. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Tingkat Pemahaman Perpajakan Terhadap Penerapan E-Filing Dan E-Biling Dengan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Moderasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>

Saputro, Y., Musthofa, M. W., & Setyaningsih, I. (2024). Analysis of the Influence of Promotion, Price, Ease of Use, and Flexibility on Shopping Behavior of E-Commerce Users in Jabodetabek. 193–200. <https://doi.org/10.4028/p-HBV7qo>

Tri Cuong, D. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)

Wang, S., Lim, X.-J., Luo, X., & Cheah, J.-H. (2024). To hesitate or not to hesitate: Can popularity cues minimize the hesitation to checkout in e-commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103730. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103730>

Wibiksono, A., Wijaya, D. A., Hamali, S., & Ismail, N. W. (2025). Modeling Price, Ease of Use, and Usefulness on E-Commerce Purchase Intentions. *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167393>