



## ***THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, PERCEIVED RISK, AND PRICE DISCOUNTS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR FASHION PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM: A CASE STUDY IN HULU SUNGAI UTARA***

Syahrusiani<sup>1</sup>, Gangga Fiiki Amastya<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai  
e-mail: [blessingmiracle4@gmail.com](mailto:blessingmiracle4@gmail.com)

Submitted: 19/8/2025; Revised: -; Accepted: 24/8/2025;

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi dari kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan diskon harga terhadap minat beli konsumen pada produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden. Hasil uji regresi penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli, dalam konteks penelitian ini keduanya tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli secara langsung. Variabel kepercayaan menunjukkan potensi pengaruh dengan nilai t-hitung(1,734) yang melebihi t-tabel(1,666) meskipun signifikasinya masih di atas 0,05. Sedangkan, promosi/diskon harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t-hitung (2,563) yang melebihi t-tabel (1,666) dan signifikasinya  $0,013 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha lebih fokus mengoptimalkan strategi diskon harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, diskon harga, minat beli

### **ABSTRACT**

*This study aims to test the significance of ease of use, trust, risk perception and price discounts on consumer purchasing interest in fashion products. This study uses a quantitative method with purposive sampling technique with questionnaires distributed to 75 respondents. The results of the research regression test show that the variables of ease of use and risk perception do not have a statistically significant effect on purchasing interest, in the context of this study both are not strong enough to directly encourage purchasing interest. The trust variable shows a potential influence with a t-value (1,734) that exceeds the t-table (1,666) although the significance is still above 0.05. Meanwhile, price promotions/discounts are proven to have a significant effect on purchasing interest with a t-value (2,563) that exceeds the t-table (1,666) and a significance of  $0,013 < 0,05$ . Based on the results of the study, it is recommended for business actors to focus more on optimizing price discount strategies to increase consumer purchasing interest.*

**Keywords**: *Ease of use, trust, perceived risk, price discount, purchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan kebiasaan berbelanja secara daring. Menurut (Khasanah, 2023) era saat ini para pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan

untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Melihat antusias masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dan memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan customernya (Risukmasari, 2024). *E-Commerce* kini telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari contohnya Shopee sebagai salah satu *platform* terbesar di Indonesia yang menawarkan kemudahan akses dan fitur-fitur menarik serta berbagai program promosi yang menjadikan pengalaman belanja lebih praktis dan menyenangkan. Melalui layanan seperti *ShopeePay*, berbagai metode pembayaran digital serta strategi pemasaran seperti promo, tanggal kembar dan *cashback*. Shopee berhasil menciptakan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan efisien. Hal ini menjadi peluang besar bagi *platform* dan penjual bisnis *online* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, serta promosi atau diskon harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Dwiyanti and Sadikin, 2021), kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Fitur-fitur Shopee seperti antarmuka yang ramah pengguna, sistem pencarian yang mudah, serta fleksibilitas waktu dan lokasi memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti risiko produk yang tidak sesuai deskripsi dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi. Menurut suryani (2013) dalam (Harto and Munir, 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bentuk ketidakpastian yang dirasakan konsumen akibat keputusan pembelian. Di sisi lain, dikemukakan oleh (Jackson, Tawas and Arie, 2021) promosi dalam bentuk potongan harga terbukti dapat meningkatkan minat beli pengguna. Faktor kepercayaan juga memiliki peran penting, yang terlihat dari sejauh mana konsumen memperhatikan ulasan pembeli dan rating toko. Seperti ditegaskan oleh (Juniarti, Arifin and Rahmawati, 2022), kepercayaan merupakan elemen kunci dalam transaksi daring.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen, yaitu sebuah ketertarikan untuk pembelian suatu produk. Menurut (Stansyah, Tegar and Choirunnisa, 2023) minat beli merupakan ketertarikan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat di implementasikan dalam praktik bisnis *e-commerce* Shopee.

Kategori produk fashion menjadi salah satu penyumbang penjualan tertinggi di Shopee, yang didorong oleh harga yang relatif terjangkau dan intensitas promosi yang tinggi. Berdasarkan laporan dari Katadata, produk *fashion* menyumbang sekitar 49% dari total penjualan terlaris di Shopee, yang menunjukkan tingginya minat beli konsumen terhadap kategori ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi mendalam dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee : Studi Kasus Hulu Sungai

Utara”, guna mengetahui sejauh mana pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap minat beli di tingkat lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis berbagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* pada platform e-commerce Shopee. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan promosi atau diskon. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di wilayah Hulu Sungai Utara yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja produk *fashion* dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Aini, 2024). Total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, dengan pencatatan data melalui penyebaran kuesioner daring dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 21, proses analisis data dilakukan dalam beberapa langkah, mencakup: (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik, dan (3) analisis regresi linear berganda.

## Kajian Pustaka :

### Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Barang atau produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee sangatlah beragam, dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, makanan, *skincare* dan lain sebagainya. Aplikasi Shopee pun menyediakan pembayaran dengan menggunakan dompet digital yaitu *ShopeePay* maupun *ShopeePayLater*. Dengan mengandalkan kampanye tematik dan promo serta didukung oleh diskon besar dan *cashback*. Shopee berhasil menarik banyak pembeli dan menjadi *marketplace* favorit untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi ini mengandung potensi besar untuk memperkokoh posisi Shopee sebagai *platform* yang menguntungkan baik pembeli maupun penjual, karena terbukti merangsang pertumbuhan bisnis penjualan *online* secara signifikan.

### Minat Beli

Minat beli merupakan suatu dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Linardi *et al.*, 2022) minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang/ jasa. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses kognitif dan emosional yang melibatkan persepsi terhadap manfaat produk, relevansi kebutuhan, serta pengaruh dari lingkungan sekitar seperti iklan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat, terutama apabila produk tersebut dianggap mampu memberikan nilai tambah atau memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

Minat beli tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan, mulai dari kesadaran terhadap produk, ketertarikan, evaluasi, hingga keputusan membeli. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek, serta promosi yang menarik sangat berperan dalam mendorong timbulnya minat beli. Dalam era digital saat ini, minat beli konsumen juga semakin dipengaruhi oleh kehadiran platform online, ulasan pelanggan, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan pengiriman. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai minat beli sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

### **Minat Beli *Fashion* di Shopee**

Minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan berkembangnya *platform e-commerce* di Indonesia. Kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan produk, fitur pencarian yang efisien, serta tampilan antarmuka yang *user-friendly* menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan konsumen untuk berbelanja *fashion* secara online. Selain itu, Shopee juga menghadirkan berbagai promo menarik, seperti diskon harian, *cashback*, serta gratis ongkir, yang semakin memperkuat daya tarik *platform* ini di mata konsumen, khususnya kalangan muda yang cenderung mencari kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja.

Selain aspek kemudahan dan promosi, faktor kepercayaan juga turut memengaruhi minat beli konsumen. Adanya ulasan pengguna, rating produk, serta jaminan perlindungan pembeli yang diberikan oleh Shopee mampu meningkatkan rasa aman dalam proses transaksi. Produk *fashion* yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari merek lokal hingga internasional, dengan variasi harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu destinasi utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka secara praktis, cepat, dan terpercaya.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Setyarko (2016) dalam (Achsa and Dewi, 2021) kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu hal yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Pengertian diatas dapat menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dalam pengoperasiannya tidak sulit, mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang banyak untuk pemakaiannya. Dengan kemudahan penggunaan yang di tawarkan aplikasi, menjadikan konsumen sebagai pengguna tertarik melakukan pembelian. Aspek kemudahan penggunaan menjadi point pertimbangan konsumen membeli produk barang atau jasa dalam aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha para konsumen di aplikasi Shopee. Layanan aplikasi Shopee yang mudah digunakan akan mendorong minat beli muncul dari para konsumen saat berbelanja *online*.

Konsumen jika memiliki persepsi bahwa *e-commerce* dalam penggunaannya mudah, maka pembeli akan lebih memilih belanja secara online. Namun sebaliknya, jika belanja *online* dirasa memiliki kesulitan yang tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapat, maka konsumen memiliki potensial untuk memilih berbelanja secara konvensional.

## Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kebenaran, keandalan, integritas, atau kemampuan suatu pihak, baik individu maupun lembaga. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, bukti nyata, atau reputasi, dan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan antarindividu maupun dalam konteks sosial yang lebih luas. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasa nyaman dan puas dengan produk yang di beli atau yang telah di gunakan. Konsumen ketika sudah menaruh kepercayaan maka mereka tidak akan ragu untuk membeli secara berulang produk atau jasa. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang, kepercayaan konsumen yang baik dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Aplikasi Shopee menampilkan penilaian produk yang telah di beli oleh konsumen, dari hal itu bisa menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang di kirim sesuai pesanan. Belanja secara *online* tentu berbeda dengan belanja secara konvensional, belanja *online* tidak memiliki toko secara langsung, kemampuan menyentuh produk secara langsung, dan memeriksa produk yang akan di beli. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka akan berminat untuk membeli. Merek suatu produk jika mempunyai reputasi yang baik, konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian. Minat beli akan tinggi jika produk tersebut memiliki citra yang positif dan penilaian yang sesuai ekspektasi.

## Persepsi Risiko

Risiko merupakan suatu hal yang harus di tanggung seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Dalam berbelanja *online* tentu ada persepsi risiko di dalamnya, sebab ada beberapa keterbatasan seperti tidak dapat melihat produk secara langsung, memerlukan waktu untuk kepemilikan produk, penipuan oleh *seller*, produk yang di kirim tidak sesuai. Hal-hal tersebut adalah risiko yang di tanggung oleh konsumen belanja *online*.

Ketidaktertemuan langsung antara pembeli dan penjual menjadi penyebab utama seseorang enggan belanja *online*, karena ini menumbuhkan beragam persepsi risiko tentang transaksi digital. Semakin tinggi persepsi risiko seperti kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran, ketidaksesuaian barang, atau potensi kehilangan uang maka semakin besar pula ketidakpastian yang dirasakan, sehingga minat beli melemah. Sebaliknya, ketika risiko dipandang rendah, konsumen cenderung percaya dan minat beli meningkat.

## Promosi/Diskon Harga

Potongan harga atau promosi merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang sangat ampuh untuk menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga biasanya, konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih atas produk yang mereka beli. Taktik ini juga mampu menciptakan rasa urgensi, khususnya ketika promosi dibatasi oleh waktu tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Selain memberikan dorongan penjualan dalam jangka pendek, promosi harga juga efektif dalam mengenalkan produk baru kepada audiens yang lebih luas.



Di samping itu, strategi promosi juga memiliki peran penting dalam membangun kesetiaan konsumen. Ketika konsumen merasa diuntungkan melalui pengalaman berbelanja yang lebih ekonomis, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di toko atau merek yang sama. Dalam *platform e-commerce* seperti Shopee, adanya diskon besar-besaran, kode voucher, *cashback*, serta layanan ongkir gratis menjadi nilai tambah yang mampu membedakan satu penjual dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk merancang promosi yang tidak hanya menarik secara visual dan harga, tetapi juga relevan dengan kebutuhan serta kebiasaan konsumen agar hasilnya lebih optimal dan berjangka panjang.

Diskon meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan harga yang lebih rendah. Diskon harga biasanya meningkatkan volume tingkat penjualan secara singkat. Diskon dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga mampu memunculkan minat beli konsumen. Pernyataan di atas di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diuraikan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Handayani, 2020) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini  $R$  tabel 0,224 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Hasil uji IBM SPSS menunjukkan bahwa pernyataan 1-15 keseluruhan item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,224). Pada pernyataan 9 menunjukkan  $r$  hitung  $< r$  tabel. Dominasi pilihan jawaban “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” menjadikan  $r$  hitung  $< r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut (Marlius, 2025) apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,896, yang melebihi batas minimum sebesar 0,6. Dengan demikian, disimpulkan bahwa instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 2. Uji Asumsi klasik

#### 2.1 Uji Normalitas

Hasil menunjukkan nilai Sig (Signifikansi) sebesar  $0,405 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal, yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah terpenuhi.

#### 2.2 Uji Multikolinearitas

Hasilnya  $X_1$  nilai tolerence  $0,463 > 0,1$ ,  $X_2$  nilai tolerence  $0,366 > 0,1$ ,  $X_3$   $0,955 > 0,1$  dan  $X_4$   $0,505 > 0,1$ . Dapat disimpulkan multikolinearitas tidak terjadi antar

variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF X1 2,159 < 10, VIF X 2 2,731 < 10, VIF X3 1,047 < 10 dan VIF X4 1,982 < 10, hasil analisis tidak multikolinieritas.

### 2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residu. Berdasarkan grafik scatterplot antara prediksi dan residual:

- a. Titik-titik tersebar acak di sekitar sumbu nol, tanpa pola kurva atau gelombang
- b. Distribusi residual relatif merata pada semua tingkat prediksi—tidak ada pola "funnel"
- c. Hanya terdapat sedikit outlier (residual < -3 atau > 3), namun jumlahnya sangat kecil disimpulkan bahwa hipotesis terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Ghozali (2018) dalam (Sulaeman, 2020) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

#### 3.1 Uji t

Dari keempat variabel independen: Variabel promosi/diskon harga X4 terbukti secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Kepercayaan (X2) menunjukkan indikasi pengaruh yang dapat dianggap signifikan apabila menggunakan pendekatan t-hitung. Kemudahan penggunaan (X1) dan persepsi risiko (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Y dalam model regresi ini.

#### 3.2 Uji f

Nilai sig 0,000 < 0,05 maka dikatakan variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Y. Nilai f hitung = 14,441 > f<sub>tabel</sub> = 2,500 maka dikatakan variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Y.

#### 3.3 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 (0 < R<sup>2</sup> < 1) (Sianipar, 2021). R Square (R<sup>2</sup>) = 0,452 artinya, 45,2% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya 54,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini (misalnya variabel lain yang tidak diteliti).

## Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee, yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, serta promosi atau diskon harga. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel tersebut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Berdasarkan uji validitas terhadap 15 item pertanyaan, sebanyak 14 pertanyaan dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena melebihi batas minimum 0,6.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,215 dan t-hitung 1,250, yang masih di bawah t-tabel sebesar 1,669. Artinya, meskipun Shopee menyediakan antarmuka yang mudah diakses dan digunakan, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini adalah golongan dewasa muda mulai dari umur 17- 25 tahun yang tingkat kemampuan mengaplikasikan teknologinya hampir sama, sehingga masalah kemudahan penggunaan teknologi bukan suatu yang harus dipertimbangkan dalam melakukan transaksi. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Taan, 2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik demografis responden atau tingkat kenyamanan teknologi di wilayah Hulu Sungai Utara.

Sementara itu, variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan hasil yang mendekati signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,087 dan nilai t-hitung sebesar 1,734, yang lebih besar dari t-tabel 1,6669. Mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki potensi pengaruh terhadap minat beli, meskipun secara statistik belum sepenuhnya signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen aktif (yang sudah pernah belanja dalam 6 bulan terakhir) biasanya sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi sejak awal mereka telah mencoba dan mengalami sendiri layanan Shopee. Karena kepercayaan sudah tinggi dan relatif seragam di antara mereka, sehingga secara statistik efek nya terhadap minat beli menjadi tidak signifikan. Dengan demikian, meningkatkan kepercayaan konsumen tetap merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutedjo (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kalimantan.

Untuk variabel persepsi risiko (X3), hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,216 dan t-hitung 1,249, persepsi risiko seperti ketakutan akan produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau keamanan pembayaran ternyata bukanlah hambatan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah cukup terbiasa dan percaya dengan sistem belanja *online*, khususnya di platform Shopee. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Gemilang and Sutedjo, 2023) yang juga menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memengaruhi minat beli secara signifikan.

Sebaliknya, variabel promosi atau diskon harga (X4) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 dan t-hitung sebesar 2,563, yang berarti bahwa strategi promosi seperti potongan harga secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Setiawan, 2024) yang menunjukkan bahwa diskon berperan besar dalam menarik konsumen di *platform* belanja lain seperti TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang konsisten, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat direkomendasikan bagi pelaku usaha, khususnya di industri *fashion online*. Secara keseluruhan, promosi atau diskon menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli, sementara



kepercayaan menjadi elemen strategis yang berpotensi besar untuk ditingkatkan dalam pengembangan model pemasaran digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dua variabel yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Risiko (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Artinya meskipun kemudahan akses terhadap *platform* dan kekhawatiran terhadap risiko dalam bertransaksi dianggap relevan, namun keduanya tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tidak merasa bahwa Shopee sangat mudah digunakan atau meskipun masih khawatir terhadap risiko transaksi online.

Di sisi lain, variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat signifikansinya sedikit melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan masih memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya pada sektor *e-commerce* yang sangat bergantung pada kepercayaan terhadap penjual atau *platform* yang digunakan.

Di sisi lain, variabel Promosi atau Diskon (X4) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penerapan strategi seperti diskon atau harga khusus secara efektif mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Karena promosi atau potongan harga terbukti berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, maka perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan penerapan strategi promosi. Upaya tersebut dapat mencakup pemberian potongan harga, penawaran paket produk, maupun pelaksanaan program loyalitas pelanggan guna menarik minat konsumen. Melalui strategi yang tepat dan berkelanjutan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A. and Dewi, M.S.E. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20(1).
- Aini, S.N. (2024) 'Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), pp. 55–72.
- Dwiyanti, I.A. and Sadikin, T.N. (2021) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Ulang: Perspektif Mahasiswa', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(2), pp. 59–75. Available at: <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Gemilang, B. and Sutedjo, B. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers)', *Jurnal Mirai Management*, 8(2), pp. 400–407.
- Handayani (2020) 'Bab Iii Metode Penelitian', *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3), pp. 248–253.
- Harto, B.R. and Munir, Z. (2021) 'Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee’, *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 9(1), pp. 89–98. Available at: <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>.
- Jackson, Tawas, H.N. and Arie, F.V. (2021) ‘Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)’, *Jurnal EMBA*, 9(3), pp. 1402–1412.
- Juniarti, J., Arifin, R. and Rahmawati, R. (2022) ‘Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee)’, *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).
- Khasanah, F.N. (2023) ‘Knowledge Sharing Digital Marketing Sebagai Upaya Membangun Jiwa Kewirausahaan Dari Produk Lokal Desa Sekarwangi’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 6(3), pp. 223–230.
- Linardi, R.L. *et al.* (2022) ‘Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), pp. 1645–1650.
- Marlius, D. (2025) ‘Dampak Influencer Marketing, Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Shopee’, *Economics and Digital Business Review*, 6(2), pp. 1270–1279.
- Risukmasari, R. (2024) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later’, *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2), pp. 101–108.
- Setiawan, E. (2024) ‘Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop’, *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Sianipar, R.M. (2021) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Medan’, *Manajemen [Preprint]*, (November 2020). Available at: [http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5769%0Ahttps://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5769/ROTUA MAHDALENA SIANIPAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5769%0Ahttps://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5769/ROTUA%20MAHDALENA%20SIANIPAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Solihin, D. (2020) ‘Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening’, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), pp. 38–51.
- Stansyah, M.R., Tegar, M. and Choirunnisa, R. (2023) ‘Analisis Pengaruh Minat Beli konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food’, 11(1).
- Sulaeman, A. (2020) ‘Jurnal Pendidikan Ekonomi’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 2(1), pp. 142–154.
- Taan, H. (2021) ‘Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen’, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), pp. 89–96.
- Wahyuni, A.D. and Dahmiri, D. (2021) ‘Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi’, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), pp. 29–41. Available at: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>.