

# PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Iqbal Aditya Nugroho  
iqbaladitya766@gmail.com  
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

The research was quantitative. The population was student of S1 Managemnt of STIESIA Surabaya 2018 which consisted of 265 people. Moreover, with Slovin formula and non-probability sampling, there were 160 respondents as the sample. Furthermore, the instrument used a questionnaire. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. The research result, based on direct effect, concluded that promotion as well as ease of access had a positive and significant effect on buying decisions. While, both promotion and ease of access had a positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, buying interest had a positive and significant effect on buying decisions. In addition, on indirect effect, it concluded that buying interest as an intervening variable could mediate the positive and significant effect of promotion on buying interest. Also, buying interest as an intervening variable could mediate the positive and significant effect of ease of access on buying decisions.

**keywords:** promotion, ease of access, buying interest, buying decisions.

## ABSTRAK

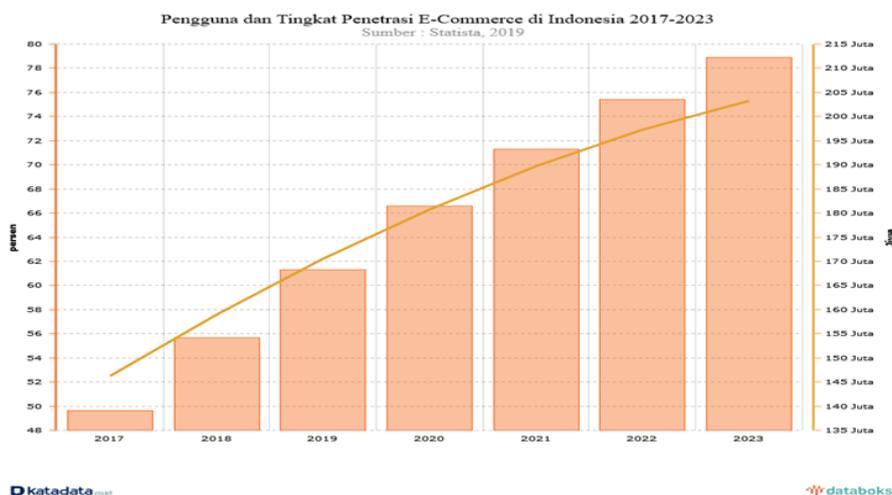
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya Angkatan Tahun 2018 yang berjumlah 265 mahasiswa. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability*. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

**kata kunci:** promosi, kemudahan akses, minat beli, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Fenomena pandemi covid-19 merupakan hal yang berat menimpa hampir seluruh negara di belahan dunia ini. Ketidakpastian dan ketidakstabilan ekonomi terus menjadi problematika dalam kehidupan masyarakat, sehingga sektor yang paling terdampak oleh fenomena covid-19 salah satunya adalah sektor ekonomi. Pemerintah pun berupaya untuk mengendalikan dan secepat mungkin memutus mata rantai pandemi covid-19 demi pemulihan ekonomi nasional secara bertahap. Di situasi yang sulit seperti pandemi covid-19 ini, masyarakat lebih dominan untuk melakukan kegiatan sehari-harinya dengan cara *online*, bukan hanya karena dengan cara *online* sesuatu yang dilakukan lebih efektif dan efisien lebih jauh daripada itu masyarakat ingin menghindari kontak secara langsung dengan masyarakat lain dengan harapan dapat memutus mata rantai pandemi covid-19 serta mendukung pemerintah membangun pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan data dari statista tahun 2019 mengemukakan akumulasi *user e-commerce* di negara Indonesia pada tahun 2017 mencapai hingga 139 juta user, sehingga mengalami kenaikan sejumlah 10,8% menjadi 154,1 juta *user* pada tahun lalu. Tahun ini dikalkulasi akan mencapai jumlah akumulasi 168,3 juta *user* dan 212,2 juta pada tahun 2023. Sedangkan, data menurut similarweb menyatakan bahwasannya posisi *e-commerce* Shopee berada peringkat kedua, dengan *traffic share* 29,73% di bulan maret 2021.



Sumber : Statista (2019)

Gambar 1

Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia

Rank	Domain	Traffic Share	Change	Rank	Monthly Visits	Unique Visits
1	tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
2	shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
3	bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1,442	31.11M	12.77M
4	lazada.co.id	7.45%	↑ 13.6%	#1,256	29.75M	11.90M
5	bibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3,037	19.41M	10.07M
6	gprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7,583	9.110M	6.317M
7	amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
8	ralak.com	1.22%	↑ 11.83%	#19,...	4.868M	3.304M
9	cekresi.com	1.21%	↑ 14.22%	#17,...	4.849M	1.354M
10	jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15,...	3.700M	1.687M

Sumber : Similarweb (2021)

Gambar 2

Daftar 10 E-Commerce Dengan Tingkat Kunjungan Tertinggi

Sehingga atas dasar uraian penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik ingin mengetahui apakah *e-commerce* Shopee adalah opsi pilihan sebagai *e-commerce* yang *worth it* di era modern saat ini. Sedangkan, alasan dan penyebab peneliti memilih judul pada penelitian ini yaitu karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana dan seberapa besar *e-commerce* Shopee bisa mempertahankan posisinya di *market leader* dengan peringkat 2 di bidang *e-commerce*. Uraian tersebut merupakan gap permasalahan atau kesenjangan penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan untuk melakukan penelitian skripsi itu sendiri.

Rumusan masalah pengaruh langsung yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee? (2) Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee? (4) Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee? (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee?. Sedangkan, rumusan masalah pengaruh tidak langsung yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut: (6) Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*? (7) Apakah kemudahan akses berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

## TINJAUAN TEORITIS

### Promosi

Menurut Brown (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi dan informasi dengan tujuan merubah pola karakteristik sikap pembeli, yang sebelumnya belum mengenal tentang suatu produk menjadi mengenal terhadap produk tersebut agar bisa menjadi pembeli yang menetap.

### Kemudahan Akses

Menurut Hadi dan Novi (2015) menyatakan bahwa kemudahan akses pada seorang individu akan merasakan bahwa mereka tidak perlu melakukan usaha yang keras saat menggunakan suatu sistem dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan.

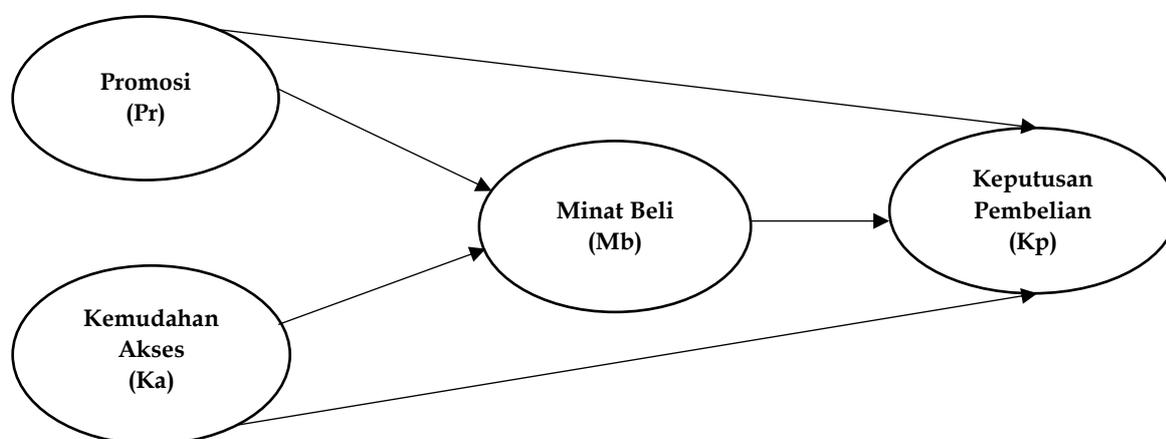
### Minat Beli

Menurut Durianto (2013) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan untuk memperoleh dan mendapatkan suatu bentuk produk baik produk barang maupun jasa, ketika seorang konsumen mulai terpengaruh oleh bentuk mutu dari produk tersebut maka akan muncul minat beli.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahapan penggabungan *knowledge* yang digunakan sebagai alat evaluasi dalam melakukan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 3  
Rerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2015) yang menjelaskan bahwa variabel promosi *online* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian dari Wahyuni, *et al* (2017) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan Stevanus dan Pratiwi (2019) bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara variabel kemudahan akses terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2:** Kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) yang menjelaskan bahwasanya variabel promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ali (2013) bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3:** Promosi berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Beli**

Menurut Maskuri, *et al* (2019) mengemukakan bahwa variabel kemudahan akses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan, menurut Haris, *et al* (2017) menyatakan kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4:** Kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Adil, *et al* (2018) menjelaskan bahwasanya minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Amirjaya (2011) bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H5:** Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening***

Menurut Solihin (2020) mendeskripsikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan Darmawan dan Prabawani (2019) yang menjelaskan bahwa promosi tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H6:** Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening***

Menurut Dewi, *et al* (2017) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh signifikan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian oleh Fatima (2015) menyatakan bahwa kemudahan akses tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka hipotesisnya sebagai berikut:

**H7 :** Kemudahan akses berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam tersebut. Menurut Sugiyono (2016 : 8) mengemukakan bahwa metode penelitian secara kuantitatif adalah metode yang difungsikan sebagai media dalam meneliti dari sebuah populasi untuk mendapatkan sampel tertentu dengan memanfaatkan mekanisme pengumpulan data-data lapangan yang mempunyai karakteristik kualitatif dan statistik serta bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hipotesis.

### **Gambaran Populasi Objek Penelitian**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Angkatan 2018 sebanyak 265 mahasiswa.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana metode pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara menyediakan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, tentunya tidak semua unit populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi suatu sampel atau responden. Sehingga, sampel yang digunakan sesuai dengan jumlah kelas dan jumlah per kelasnya sesuai dengan data asli yang didapat melalui database Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, oleh karenanya data tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data berupa data subjek (*self report data*) dengan dibantu melalui sumber datanya adalah data primer melalui kuesioner.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang digunakan, yaitu variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Promosi dan Kemudahan Akses), variabel *intervening* (Minat Beli) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Independen**

#### **Promosi**

Promosi merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produknya ke konsumen dengan sistem Shopee itu sendiri sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari promosi yang dilakukan tersebut.

#### **Kemudahan Akses**

Kemudahan akses diindikasikan ketika suatu sistem yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee dapat mudah dijangkau dan dapat mudah digunakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee itu sendiri.

### **Variabel Intervening**

#### **Minat Beli**

Minat beli adalah tanggapan dan ketertarikan seseorang terhadap bentuk produk yang sedang dipilih atau sudah dipilih oleh konsumen untuk dibeli pada *e-commerce* Shopee.

### **Variabel Dependen**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih seorang konsumen dengan tujuan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, sehingga keputusan pembelian digunakan sebagai tahapan akhir dalam suatu proses minat beli.

### **Teknik Analisis Data**

#### **PLS (*Partial Least Square*)**

Menurut Jogiyanto (2011 : 55) PLS (*Partial Least Square*) merupakan mekanisme pengolahan data menggunakan statistika dengan melalui cara melihat perbandingan dan mengidentifikasi variabel-variabel tidak terikat berganda dan terikat berganda. Keunggulan dari PLS sendiri adalah mampu digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel multi jalur. Dalam PLS terdapat 2 pengujian yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

#### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model Pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara indikator variabel dengan variabel. Dalam model pengukuran (*outer model*) terdapat 2 pengujian antara lain yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana dua pengujian tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya. Sistemika model pengukuran dibatasi dengan pengukuran antara berbagai indikator dalam suatu variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian itu sendiri yang berdasarkan atas *SmartPLS* 3.0.

#### **Uji Validitas (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan dan AVE)**

Pengujian suatu data yang menggunakan uji validitas akan menentukan bahwa data tersebut bisa dikatakan sah dan valid atau tidak, dengan menguji secara menyeluruh dan mendasar indikator-indikator yang telah disusun untuk di representasikan dalam bentuk pernyataan dalam suatu kuesioner.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri. Kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar  $> 0.5$ , begitu pula sebaliknya ketika nilai *outer loading*  $< 0.5$ , maka dinyatakan tidak diterima.

### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dan variabel lainnya. ketika nilai *cross loading* nya dalam setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan oleh variabel selain variabel itu sendiri, dengan melalui kriteria nilai *cross loading* sebesar  $> 0.7$  maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

### AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang sebelumnya sudah diuji menggunakan uji validitas diskriminan, dimana nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan sepenuhnya valid ketika sudah melalui pengujian AVE. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar  $> 0,5$ , begitu pula ketika nilai AVE  $< 0,5$  maka dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*)

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui informasi terkait keseimbangan dan konsistensi media penelitian pada suatu variabel tertentu.

#### *Composite Reliability*

*Composite Reliability* digunakan untuk melihat keseluruhan variabel yang mempunyai konsistensi internal dan memadai sehingga dapat mengukur variabel konstruk. Nilai batas *composite reliability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar  $\geq 0.7$ , jika nilai *composite reliability*  $\leq 0.7$  maka dinyatakan tidak reliabel atau bisa disebut kuesioner tersebut tidak konsisten dan berkala.

#### *Cronbach Alpha*

*Cronbach Alpha* digunakan sebagai pengujian untuk memperkuat hasil pengujian dari *composite reliability* sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar  $> 0.6$ , jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) adalah suatu media atau instrumen yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam model struktural (*inner model*) terdapat 3 pengujian yaitu pengujian model struktural, pengujian *R-Square* dan uji hipotesis.

### Pengujian Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel dalam penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai *original sample* tersebut  $> 0$ , begitupun sebaliknya.

### Pengujian *R-Square*

Pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "lemah" ketika nilai *R-Square* nya sebesar  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$  dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "moderat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$  serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "kuat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar  $\geq 0,75$ .

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada nilai *t-statistics*, ketika nilai *t-statistics* sebesar  $> 1,96$  maka dinyatakan berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value*  $0 < 0,05$  (5%) maka pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

## ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut penyajian analisis dan pembahasan terkait penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan jenis kelamin, kelas, usia responden dan jumlah pernah melakukan pembelian.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 1 dibawah ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, berikut hasilnya:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	81	50,6%
Perempuan	79	49,4%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 1 diatas diketahui informasi bahwa responden sebagian besar laki-laki sebanyak 81 orang dengan persentase 50,6% dan perempuan 79 orang dengan persentase 49,4%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Pada Tabel 2 dibawah ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan kelas, berikut hasilnya:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas**

Kelas	Jumlah	Persentase
SM 1	24	15%
SM 2	21	13,1%
SM 3	22	13,7%
SM 4	21	13,1%
SM 5	18	11,2%
SM 6	19	11,8%
SM 7	18	11,2%
SM 8	17	10,6%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 2 diatas diketahui informasi bahwa jumlah responden kelas SM 1 berjumlah 24 orang dengan persentase 15%, kelas SM 2 berjumlah 21 orang dengan persentase 13,1%, kelas SM 3 berjumlah 22 orang dengan persentase 13,7%, kelas SM 4 berjumlah 21 orang dengan persentase 13,1%, kelas SM 5 berjumlah 18 orang dengan persentase 11,2%, kelas SM 6 berjumlah 19 orang dengan persentase 11,8%, kelas SM 7 berjumlah 18 orang dengan persentase 11,2% dan kelas SM 8 berjumlah 17 orang dengan persentase 10,6%.

### Karakteristik Responden Usia Responden

Pada Tabel 3 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia, sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
21 Tahun	112	70%
> 21 Tahun	48	30%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 3 jumlah responden usia 21 tahun berjumlah 112 orang dengan persentase 70% dan jumlah responden usia > 21 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 30%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian

Pada Tabel 4 dibawah ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jumlah pernah melakukan pembelian, berikut hasilnya:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian**

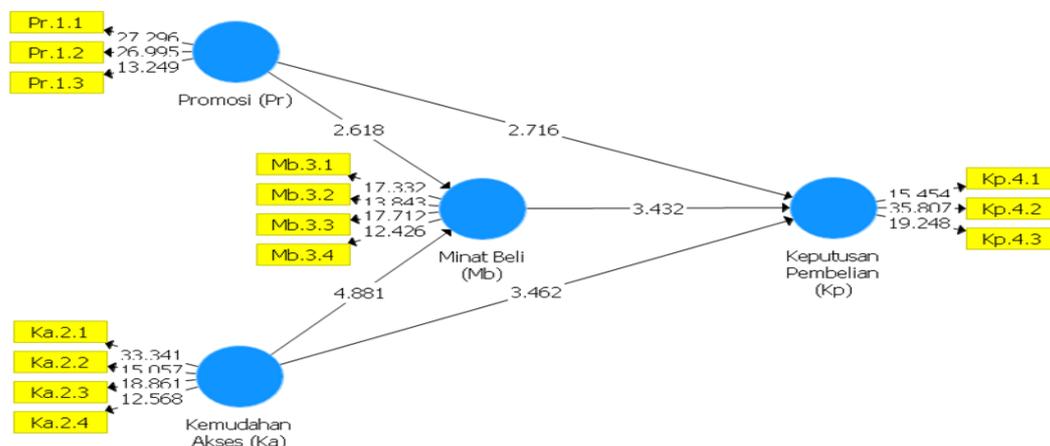
Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Produk	Jumlah	Persentase
2 Kali	14	8,7%
3 Kali	3	1,8%
4 Kali	8	5%
> 4 Kali	135	84,3%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 4 diatas diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian produk 2 kali berjumlah 14 orang dengan persentase 8,7%, responden yang melakukan pembelian produk 3 kali berjumlah 3 orang dengan persentase 1,8%, responden yang melakukan pembelian produk 4 kali berjumlah 8 orang dengan persentase 5% dan responden yang melakukan pembelian produk > 4 kali berjumlah 135 orang dengan persentase 84,3%.

### PLS (*Partial Least Square*)

Pada penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui *intervening*.



**Gambar 4**  
**Diagram PLS**

Gambar 4 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Promosi dan Kemudahan Akses) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) *E-Commerce* Shopee melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Dimana, diagram tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan mempunyai nilai yang sama pada *outer loading* dan *cross loading*, yang membedakan hanya cara membaca nilai valid yang diterima dan tujuan antara uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Dimana, uji validitas konvergen mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dengan nilai *outer loading* yang diterima sebesar  $> 0,5$ . Sedangkan, uji validitas diskriminan digunakan untuk tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dan variabel lainnya dengan nilai *cross loading* yang diterima sebesar  $> 0,7$ . Sehingga, pada uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan merupakan pengujian tahap awal pada PLS (*Partial Least Square*) yang perlu dilakukan dan dilalui untuk melangkah ke tahap selanjutnya pada *software* SmartPLS 3.0. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0, sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Nilai *Outer Loading* dan *Cross Loading*

Indikator	Promosi	Kemudahan Akses	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Keterangan
Pr.1.1	0.844				Valid
Pr.1.2	0.826				Valid
Pr.1.3	0.725				Valid
Ka.2.1		0.830			Valid
Ka.2.2		0.740			Valid
Ka.2.3		0.780			Valid
Ka.2.4		0.713			Valid
Mb.3.1			0.763		Valid
Mb.3.2			0.786		Valid
Mb.3.3			0.739		Valid
Mb.3.4			0.723		Valid
Kp.4.1				0.771	Valid
Kp.4.2				0.851	Valid
Kp.4.3				0.821	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas membuktikan bahwa nilai *outer loading* diterima dikarenakan nilai tersebut  $> 0,5$ . Sedangkan, untuk nilai *cross loading* pada Tabel 5 juga diterima, dikarenakan nilai tersebut  $> 0,7$ . Sehingga, disimpulkan indikator valid.

#### AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai bentuk pengujian untuk mendukung atas dilakukannya uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga nantinya uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) akan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dinyatakan valid yaitu nilainya sebesar  $> 0,5$ . Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0, sebagai berikut pada tabel 6 yang sudah tersedia, sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Promosi	0.640	Valid
Kemudahan Akses	0.588	Valid
Minat Beli	0.531	Valid
Keputusan Pembelian	0.665	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 6 di setiap variabel Promosi, Kemudahan Akses, Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai AVE > 0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan didukung oleh pengujian AVE (*Average Variance Extracted*).

### Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi terhadap seluruh variabel penelitian yang mempunyai tingkat konsistensi dan memadai dalam mengukur variabel konstruk, dimana jika nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan reliabel. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Promosi	0.842	Reliabel
Kemudahan Akses	0.851	Reliabel
Minat Beli	0.819	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.856	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 7 di setiap variabel Promosi, Kemudahan Akses, Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil dari pengujian *composite reliability* yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *cronbach alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

#### Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* digunakan sebagai bentuk pengujian untuk memperkuat hasil yang telah di uji pada *composite reliability*, sehingga nantinya variabel penelitian akan dinyatakan reliabel sepenuhnya atau tidak tergantung pengujian pada *cronbach alpha*. Kriteria nilai *cronbach alpha* yang dinyatakan reliabel yaitu nilainya sebesar > 0,6, jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0.717	Reliabel
Kemudahan Akses	0.767	Reliabel
Minat Beli	0.705	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.751	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 8 di setiap variabel Promosi, Kemudahan Akses, Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6, yang

artinya variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *composite reliability* dengan didukung dari pengujian *cronbach alpha* dan dinyatakan seluruh variabel adalah reliabel

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model struktural pengaruh langsung merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antara variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh secara negatif. Kriteria nilai pengaruh langsung antar variabel yang dinyatakan berpengaruh positif yaitu sebesar  $> 0$ . Terlampir hasil perhitungan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* :

Tabel 9  
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Promosi → Keputusan Pembelian	0.249	Positif
Kemudahan Akses → Keputusan Pembelian	0.298	Positif
Promosi → Minat Beli	0.272	Positif
Kemudahan Akses → Minat Beli	0.473	Positif
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.272	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9 besaran nilai pengaruh langsung antar variabel pada penelitian ini dapat diinterpretasikan dan dapat diuraikan dalam pernyataan sebagai berikut ini:

1. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,272. Disamping itu, Promosi juga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,249.
2. Kemudahan Akses mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,473. Kemudahan Akses juga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,298.
3. Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh sebesar 0,272.

#### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Kriteria nilai *original sample* pengaruh tidak langsung antar variabel multijalur dinyatakan berpengaruh positif yaitu sebesar yaitu sebesar  $> 0$ . Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, sebagai berikut :

Tabel 10  
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.074	Positif
Kemudahan Akses → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.129	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 10 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,074.
2. Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,129.

Pernyataan diatas merupakan hasil dari pengujian model struktural tidak langsung pada *SmartPLS 3.0*.

### Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel *intervening* serta menilai pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* tertentu terhadap variabel dependen. Dimana variabel yang mempunyai nilai *R-Square* sebesar  $\geq 0,25 \times < 0,5$  maka dikategorikan “lemah”, jika variabelnya mempunyai nilai *R-Square* sebesar  $\geq 0,5 \times < 0,75$  maka dikategorikan “moderet” dan jika variabelnya mempunyai nilai *R-Square*  $\geq 0,75$  maka dikategorikan “kuat”. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil R-Square**

Variabel	R-Square	Keterangan
Promosi		
Kemudahan Akses		
Minat Beli	0.467	Moderet
Keputusan Pembelian	0.507	Moderet

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 11 hasil nilai *R-Square* yang diketahui pada variabel Promosi dan Kemudahan Akses mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 0,467 yang termasuk dalam kategori “moderet”. Sedangkan, nilai *R-Square* yang diketahui pada variabel Promosi, Kemudahan Akses dan Minat Beli mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,507 yang termasuk dalam kategori “moderet”.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya keseluruhan variabel dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics*, jika nilai *t-statistics*  $> 1,96$  maka dinyatakan signifikan. Secara garis besar keseluruhan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, ketika nilai *p-value*  $0 < 0,05$ . Hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Pengaruh Variabel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
1	Promosi → Keputusan Pembelian	2.716	0.007	Signifikan
2	Kemudahan Akses → Keputusan Pembelian	3.462	0.001	Signifikan
3	Promosi → Minat Beli	2.618	0.009	Signifikan
4	Kemudahan Akses → Minat Beli	4.881	0.000	Signifikan
5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	3.432	0.001	Signifikan
6	Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.015	0.044	Signifikan
7	Kemudahan Akses → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.845	0.005	Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari Tabel 12 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,716 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,007 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta nilai *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
2. Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3,462 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,001 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta nilai *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,618 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,009 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta nilai *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
4. Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 4,881 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta nilai *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3,432 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,001 yang artinya *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta nilai *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,015 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,044 yang artinya *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .
7. Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,845 dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,005 yang artinya *t-statistics* tersebut memiliki nilai  $> 1,96$  serta *p-value* memiliki nilai  $0 < 0,05$ .

## **Pembahasan**

### **Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan hipotesis pertama diterima, dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,716 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,007 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya promosi *big sale* dan gratis ongkir mampu untuk menarik kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kemudahan Akses Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima, dimana Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 3,462 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya kemudahan cara pembayaran melalui transfer bank, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* dan COD mampu untuk menarik kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dan berbanding lurus

dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni, *et al* (2017) bahwasanya kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,618 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,009 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya promosi *big sale* dan gratis ongkir mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan ketersediaan beragam pilihan produk di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuswar (2009) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Kemudahan Akses Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima, dimana Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Karena diketahui nilai *t-statistics* sebesar 4,881 ( $> 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya kemudahan cara pembayaran melalui transfer bank, Shopee Pay, Shopee Paylater dan COD mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan ketersediaan beragam pilihan produk di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maskuri, *et al* (2019) bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis kelima diterima, dimana Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 3,432 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya ketersediaan beragam pilihan produk mampu untuk menarik kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Magfiroh (2016) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis keenam diterima, dimana Minat Beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,015 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,004 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya ketersediaan beragam pilihan produk mampu mendukung promosi *big sale* dan gratis ongkir untuk menarik kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Solihin (2020) bahwa promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan.

### **Kemudahan Akses Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima, dimana Minat Beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,845 ( $> 1,96$ ) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,005 ( $0 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwasanya ketersediaan beragam pilihan produk mampu mendukung kemudahan cara pembayaran melalui transfer bank, Shopee Pay, Shopee Paylater

dan COD untuk menarik kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi, *et al* (2017) bahwa kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian PLS (*Partial Least Square*), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee. (2) Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce* Shopee. (4) Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce* Shopee. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee. (6) Minat Beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee secara positif dan signifikan. (7) Minat Beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee secara positif dan signifikan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui kuesioner, dimana dalam praktek lapangannya dimungkinkan dalam pengisian kuesioner ini responden mengisi tidak dengan kondisi sungguh-sungguh sehingga dapat menyebabkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu Promosi dan Kemudahan Akses, 1 variabel *intervening* yaitu Minat Beli dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Keseluruhan variabel tersebut belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan atas penjelasan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti bisa memberikan saran yang harapannya dapat bermanfaat untuk kedepannya yaitu: (1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan teknik pengumpulan data selain menggunakan kuesioner, contohnya antara lain yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Sehingga, hasil penelitian yang dihasilkan lebih optimal dan maksimal. (2) Bagi perusahaan terkait yaitu PT. Shopee Internasional Indonesia, diharapkan dapat mengembangkan inovasi seiring berkembangnya zaman dalam melakukan promosi dan lebih memberikan ruang kemudahan akses pada aplikasi Shopee, sehingga konsumen dapat merasa tertarik dan melakukan pembelian produk kembali di aplikasi Shopee tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Adil, A., S. Asdar, dan M. Ismail. 2018. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Applied Bussiness dan Entrepreneurship*. 1(3).
- Amirjaya. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Brown, S. 2015. The Moderating Effects of Insupplier and Outsupplier Status on Organizational Buyer Attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(3).

- Darmawan, A. dan B. Prabawani. 2019. Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *cicil.co.id* di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(3): 9.
- Dewi, R. Y., Y. Yulianeu, H. A. Taufiq, dan G. Ega. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Managament*. 3(3): 10.
- Durianto, D. 2013. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hadi, A. dan P. Novi. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*. 5(1): 55-67.
- Haris, A., Suharyono, dan A. Zainul. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(1).
- Jayani, D. H. 2019. Statista: Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. 1 November 2021 (16.15).
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF. Yogyakarta.
- Magfiroh. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40(1).
- Maskuri, M. A., E. N. Kurniawan, M. K. Wardani, dan M. Andriyani. 2019. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi*. 16(2): 139.
- Prasetyo, B. dan Y. Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(2): 2621-5306.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4(1): 50.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Stevanus, A. dan R. Pratiwi. 2019. Pengaruh Harga, Keamanan, Ulasan Produk dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang.
- Wahyuni, S., H. Irawan, dan E. Sofyan. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora *co.id*. *Journal E-Proceeding of Managament*. 4(2): 1411.
- Wulandari, D. 2021. Similarweb: Ini 10 Marketplace yang Traffic Share-nya Paling Tinggi Sepanjang Q1 2021 Versi Similarweb. <http://mix.co.id/marcom/news-tren/ini-10-marketplace-yangtraffic-share-nya-paling-tinggi-sepanjang-q1-2021-versi-similarweb/>. 1 November 2021 (16.00).
- Yuswar, D. 2009. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Pocari Sweat di Kota Kediri. *Jurnal Bisnis Administrasi*. 2(6).