

Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan Masyarakat Bandar Tinggi

¹Dian Sahrani Siregar ²Zufrie, ³Usmala Dewi Siregar
Universitas Labuhanbatu
Rantau Prapat, Indonesia

¹diansahranisiregar14@gmail.com, ²zufrieaanhal67@gmail.com, ³usmaladewi123@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 22/07/2026

Diterima : 31/07/2026

Dipublikasi : 12/08/2026

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara daring, termasuk melalui marketplace Shopee. Penggunaan e-commerce dan strategi promosi menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Bandar Tinggi, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan marketplace Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penggunaan e-commerce dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemanfaatan fitur e-commerce dan mengoptimalkan strategi promosi guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: E-Commerce; Keputusan Pembelian; Marketplace; Promosi; Shopee.

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi ekonomi global menggeser kanal transaksi dari ranah fisik ke ranah virtual melalui platform e-commerce. Sistem ini mengeliminasi hambatan geografis, temporal, dan spasial yang melekat pada perdagangan konvensional. Konsekuensinya, masyarakat memperoleh kemudahan berbelanja dengan tingkat kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi yang lebih tinggi, menggunakan perangkat komputer atau telepon pintar sebagai sarana akses utama.

Menurut Nasution et al. (2020) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi komputer dan smartphone memiliki peranan penting dalam perkembangan teknologi saat ini, seperti dalam menyampaikan informasi dan mendukung aktivitas ekonomi digital. Masyarakat Bandar Tinggi merupakan bagian dari salah satu kelompok yang menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan sehari-hari, seperti konsumsi, fashion maupun kebutuhan rumah tangga. Menurut Kasidi (2024) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi, termasuk melakukan pembelian dan penjualan baik produk konsumsi, fashion, maupun kebutuhan rumah tangga. Pemanfaatan *e-commerce* oleh masyarakat Bandar Tinggi didorong oleh kemudahan akses aplikasi, variasi produk yang lengkap, serta adanya berbagai promosi menarik. Namun demikian, dalam

praktiknya masyarakat Bandar Tinggi juga menghadapi beberapa permasalahan, seperti keterbatasan pemahaman terhadap mekanisme promosi digital, kendala jaringan internet, kesulitan dalam memanfaatkan fitur promo tertentu, serta ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan promo yang dapat digunakan pada saat transaksi berlangsung.

SEA Group, yang didirikan Forrest Li pada 2009 dan sebelumnya bernama Garena, mengelola Shopee sebagai salah satu unit bisnis utamanya. Platform ini memulai operasi di Singapura pada 2015, kemudian menjangkau Indonesia dan berbagai negara Asia lainnya, sebelum akhirnya masuk ke Brazil. Di Bandar Tinggi, Shopee mencatat tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat; aplikasinya menampung aneka jenis produk, mencakup pakaian, tas, buku, perangkat elektronik, aksesoris fashion, produk kecantikan dan kesehatan, gadget, serta peralatan olahraga. Berdasarkan penelitian Naufal & Nalurita (2023), struktur antarmuka mobile Shopee mengikuti konsep e-commerce global yang berbasis koneksi internet.

Loyalitas konsumen dan citra merek yang positif dua itu tujuan akhir yang diincar setiap perusahaan. Jalan mencapainya terbentang dari satu simpul kunci: keputusan pembelian. Menurut Septyadi et al. (2023), keputusan itu sendiri lahir dari kegiatan memilah informasi, bukan tindakan spontan. Semakin banyak konsumen menempuh jalan itu dan memilih produk tertentu, semakin lebar pengakuan publik terhadap perusahaan tersebut. Namun konsumen butuh pendorong; Puji & Anggresta (2022) menunjuk promosi sebagai pendorong utama, dengan syarat waktu dan tempat pembelian harus selaras. Perusahaan yang paham relasi ini tidak hanya mengejar untung jangka pendek; ia mengelola proses pembelian sebagai investasi reputasi. Setiap transaksi yang terjadi memperkuat fondasi pelanggan tetap, dan fondasi itu, pada akhirnya, menjamin keberlanjutan bisnis.

Puji & Anggresta (2022) menempatkan promosi dalam tiga peran: alat pengenalan, alat bujukan, dan alat pemicu keputusan. Tolan et al. (2021) memperkuat posisi itu dengan temuan kuantitatif promosi terbukti mendorong pembelian secara nyata, sekaligus menjadi saluran komunikasi yang membawa pesan tentang mutu dan keistimewaan produk. Dari dua lapis pemahaman itu, muncul pola relasional: produsen menyampaikan tawaran, konsumen merespons, dan keputusan pembelian menjadi titik temu keduanya. Shopee mengoperasikan pola ini melalui beragam instrumen promosi. Di Bandar Tinggi, masyarakat merespons instrumen itu dengan antusias; flash voucher dan flash sale menjadi pemicu utama kunjungan dan transaksi. Namun mekanisme di balik layar tidak selalu berpihak pada pengguna. Flash voucher mengharuskan ketepatan waktu mengklaim; flash sale menuntut kecepatan berebut stok terbatas. Ketika kuota habis atau jadwal bersinggungan, pengalaman berbelanja berubah dari peluang menjadi perjuangan melawan sistem.

II. STUDI LITERATUR

Penggunaan *E-Commerce*

E-commerce, dalam pengertian paling dasarnya, adalah saluran internet yang dapat diakses melalui komputer digunakan pelaku usaha untuk mengelola operasi, dan konsumen untuk mencari informasi dengan bantuan perangkat tersebut. Definisi itu, menurut Al-Farabi & Parhusip (2022), telah melampaui makna teknisnya menjadi fenomena sosial. Jual-beli kini berlangsung di dua medan: pasar fisik dan ruang digital. Ruang digital itulah yang kemudian menjadi tren baru, karena dalam satu aplikasi, konsumen menemukan pilihan produk berlimpah tanpa perlu melangkah ke toko. Gurusinga & Endhiarto (2023) menyoroti satu perubahan paling kasat mata: antrean panjang yang dulu menghiasi setiap pembelian pakaian, kini tinggal kenangan. Tidak ada lagi perebutan atau penantian melelahkan di kasir. Aplikasi belanja menggantikan semua itu, dan masyarakat Indonesia menikmati kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Sociolla deretan nama itu mewakili satu sistem yang kini merasuk ke keputusan pembelian konsumen Indonesia. Penjual dan pembeli bertransaksi dalam aplikasi, tanpa perlu bertatap muka, di mana pun mereka berada. Sistem itu bernama e-commerce. Basuki (2022) mendefinisikannya sebagai transaksi komersial melalui jaringan elektronik seperti internet, yang prosesnya diawali dengan layanan informasi bagi konsumen sebelum mereka memutuskan. Kesimpulan yang ditarik dari definisi itu: e-commerce

adalah sistem transaksi daring yang memungkinkan tukar informasi, jual-beli barang dan jasa, tanpa terikat geografi. Tetapi perannya melampaui promosi. Kini ia menjadi platform utuh: ribuan produk tersedia, pengiriman fleksibel, pembayaran beragam—semua menyatu untuk menjawab gaya hidup digital masyarakat. Kemudahan bertransaksi tanpa tatap muka, dari lokasi mana pun, menjadikan kehadiran situs belanja daring sebagai piranti pemenuhan kebutuhan yang praktis dan merata.

Kemudahan penggunaan sebuah sistem, dalam definisi operasionalnya, mengacu pada sejauh mana pengguna dapat mengoperasikannya tanpa hambatan kognitif yang berarti suatu sistem tidak diciptakan untuk mempersulit, melainkan untuk meringankan. Shopee menerjemahkan definisi itu ke dalam praktik nyata. Setiap sesi pembelian dimulai dengan petunjuk yang lugas dan deskripsi produk yang terinci. Bekal itu memungkinkan konsumen melakukan satu tindakan strategis: membandingkan harga barang sejenis dari puluhan toko dalam satu genggam, cepat dan tanpa kerumitan. Kemudahan yang terstruktur ini kemudian dirasakan langsung oleh setiap pengguna Shopee sebagai pengalaman belanja yang efisien. Dalam konteks e-commerce, kemudahan operasional bukanlah pelengkap ia memegang peranan besar dalam membentuk keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak.

Salsabila (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rizcha et al. (2024), terdapat beberapa indikator dari penggunaan *e-commerce* yaitu :

1. kualitas sistem
2. kualitas keakuratan informasi
3. mutu layanan
4. pemanfaatan pengguna
5. kepuasan pengguna

Promosi

Promosi berangkat dari satu tindakan: berbicara kepada pelanggan. Rachmad & Djawoto (2023) menempatkan pembicaraan itu pada dua muatan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik yang kemudian mengarahkan keputusan pembelian. Akakip et al. (2023) memperluas cakupan: promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertugas memperkenalkan produk sekaligus membangkitkan minat. Arfah (2021) menambahkan satu lapisan lagi, bahwa komunikasi itu harus menyampaikan manfaat, dan manfaat itu berfungsi sebagai alat pengaruh. Rahmawati et al. (2023) merangkum keempat sudut itu dalam satu benang merah: promosi menggerakkan konsumen dari ketidaktahuan menuju pengenalan, dari pengenalan menuju kesenangan, dan dari kesenangan menuju tindakan membeli. Keempat definisi itu, meski dirumuskan dengan tekanan berbeda, bersepakat pada satu inti: promosi adalah jembatan antara produk dan konsumen, yang dibangun melalui pesan-pesan strategis.

Shopee menyusun pengalaman belanja dengan dua piranti: petunjuk yang jelas dan deskripsi produk yang detail. Kedua piranti itu memungkinkan konsumen melakukan satu tindakan strategis membandingkan harga produk serupa dari banyak toko online dengan kecepatan tinggi dan kemudahan maksimal. Kemudahan ini sejalan dengan temuan Michelle & Susilo (2021): intensitas promosi mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi menjalankan tiga fungsi penting memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat produk. Ketiga fungsi itu pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli. Perusahaan tidak berhenti pada dorongan itu; mereka mengejar tujuan lebih tinggi: meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Ketika kepuasan meningkat, keputusan pembelian meningkat pula. Shopee, dengan antarmuka yang dirancang untuk kemudahan perbandingan, menjadi contoh konkret bagaimana promosi dan kemudahan informasi bekerja beriringan.

Adapun indikator promosi menurut Trisna et al. (2024), adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Media promosi
5. Kesesuaian tujuan

Keputusan Pembelian

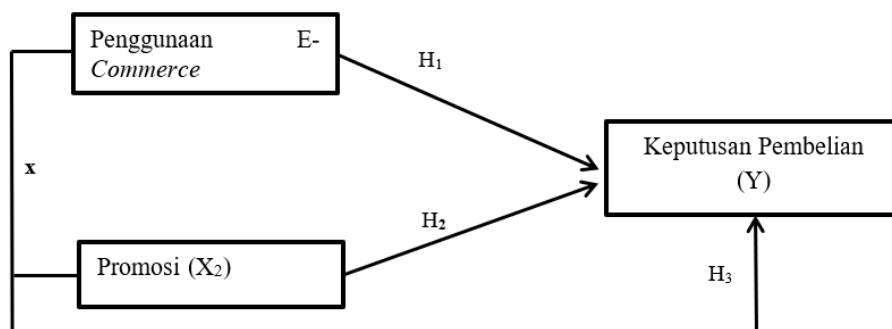
Konsumen tidak lahir dengan keputusan. Ia dibentuk. Pencarian informasi menjadi tahap pertama: bertanya kepada banyak orang, menjelajahi berbagai alternatif, mengumpulkan potongan-potongan pengetahuan tentang produk. Jika potongan itu terasa positif dan mudah diperoleh, keputusan pembelian mendekati kepastian. Namun konsumen tidak selalu bekerja sendiri. Ia mengundang pihak lain untuk meninjau proses pembelian; tinjauan yang relevan dari orang lain mampu menggeser pilihan. Simarmata et al. (2024) menegaskan bahwa semua gerakan ini bukan sekadar aktivitas konsumen ia adalah darah, nyawa, bagi perusahaan. Tanpa keputusan pembelian, perusahaan berhenti. Di sisi lain, Rosmiati (2022) menunjuk pada satu tanggung jawab perusahaan: menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas dan informasi saling bertaut. Perusahaan yang memahami tautan itu tidak hanya menyediakan barang, tetapi juga memastikan informasi tentang barang tersebut mengalir mudah, positif, dan dapat dipercaya, baik dari kemasan produk maupun dari mulut ke mulut konsumen lain.

Adapun indikator menurut Arianto et al. (2023), tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual

Model penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2023) menempatkan hipotesis pada posisi yang tidak tetap ia adalah dugaan, bukan temuan, yang akan diuji ulang setelah data terkumpul. Secara lebih luas, hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, tetapi statusnya tetap praduga hingga bukti empiris mengonfirmasi atau menggugurkannya. Kebenarannya tidak melekat pada rumusan awal; kebenaran lahir dari proses verifikasi. Dalam penelitian ini, beberapa perumusan hipotesis diajukan sebagai panduan awal, masing-masing menunggu pembuktian melalui analisis data yang akan dilakukan.

- H₁ : Variabel penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandar Tinggi.
- H₂ : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandar Tinggi.
- H₃ : Variabel penggunaan *e-commerce* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandar Tinggi.

III. METODE

Penelitian ini mengarah pada satu tujuan: mengetahui hubungan antar variabel. Untuk mencapai tujuan itu, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai kerangka utama. Muin (2023) mendefinisikan

pendekatan ini sebagai sarana pengujian teori melalui eksplorasi relasi variabel-variabel tertentu. Lebih spesifik, metode yang digunakan adalah asosiatif, yang secara khusus dirancang untuk meneliti kaitan antara dua variabel atau lebih. Observasi langsung menjadi teknik pengumpulan data utama, sementara landasan analisis diperoleh dari kajian-kajian terdahulu dan pandangan para ahli. Berikut disajikan sumber data dan jenis data yang menjadi bahan penelitian ini

a. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Bandar Tinggi Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu.

b. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2021) memberi dua alasan penetapan populasi dalam penelitian: memudahkan penentuan ukuran sampel, dan membatasi cakupan generalisasi hasil dari sampel ke populasi. Populasi penelitian ini ditetapkan pada masyarakat Bandar Tinggi, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, dengan kriteria memiliki intensitas penggunaan e-commerce pada marketplace Shopee. Mengenai jumlah sampel, Sugiyono (2021) memberikan panduan tambahan: ketika jumlah populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum yang layak dianalisis secara statistik, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (standard error) tertentu.

Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-p)}{d^2} =$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi populasi yang diasumsikan (0,5)

d = tingkat kesalahan (error) sebesar 10% (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden.

Teknik Pengumpulan data-data

Pengumpulan data dalam penelitian ini mengandalkan dua jalur. Pertama, data primer: kuisioner disebarluaskan melalui Google Form, ditransmisikan dari satu individu ke individu lainnya. Kedua, data sekunder: diperoleh melalui sesi wawancara. Untuk mengukur respons, instrumen kuisioner menggunakan skala Likert, dengan rentang pernyataan jawaban yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1 : Jawaban Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

Uji Instrumen

Uji instrumen berfungsi sebagai gerbang kelayakan kuesioner sebelum digunakan mengukur variabel penelitian. Proses ini mencakup dua pengujian utama:

1. **Uji Validitas** mengukur ketepatan butir pernyataan dalam menangkap variabel yang dituju. Validitas tercapai ketika nilai r-hitung melampaui r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

2. **Uji Reliabilitas** mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner secara keseluruhan. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha berada di atas angka 0,70

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan kepastian bahwa model memenuhi standar statistik. Tiga uji asumsi klasik menjawab kepastian itu dengan kriteria masing-masing:

1. **Normalitas** memastikan data menyebar normal. Tolok ukurnya: signifikansi Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk $> 0,05$.
2. **Multikolinearitas** memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas. Tolok ukurnya: Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .
3. **Heteroskedastisitas** memastikan varian residual homogen. Tolok ukurnya: signifikansi uji Glejser $> 0,05$, atau tidak ada pola teratur pada scatterplot.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda menjadi alat analisis utama dalam penelitian ini. Metode ini mengukur besaran pengaruh dua variabel bebas penggunaan e-commerce dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, secara simultan. Pengaruh gabungan dari ketiga variabel itu dituangkan dalam bentuk persamaan regresi berganda. Seluruh perhitungan dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan analisis statistik:

1. Uji Parsial (Uji t) mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
2. Uji Simultan (Uji F) mengukur pengaruh variabel bebas penggunaan e-commerce Shopee (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online (Y).
3. Koefisien Determinasi (R^2) mengukur proporsi varians variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam model regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai alat verifikasi terhadap setiap butir pernyataan dalam kuisiонер. Tujuannya: memastikan bahwa setiap pernyataan benar-benar merekam apa yang hendak diukur. Penentuan valid atau tidaknya suatu item mengacu pada perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel; jika r-hitung melampaui r-tabel, pernyataan itu dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
Penggunaan E-Commerce (X_1)			
Penggunaan E-Commerce 1	0.704	0.200	Valid
Penggunaan E-Commerce 2	0.815	0.200	Valid
Penggunaan E-Commerce 3	0.674	0.200	Valid
Penggunaan E-Commerce 4	0.758	0.200	Valid
Penggunaan E-Commerce 5	0.587	0.200	Valid
Promosi (X_2)			
Promosi 1	0.774	0.200	Valid
Promosi 2	0.638	0.200	Valid
Promosi 3	0.651	0.200	Valid
Promosi 4	0.794	0.200	Valid
Promosi 5	0.871	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan Pembelian 1	0.744	0.200	Valid

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian 2	0.638	0.200	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.720	0.200	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.632	0.200	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.603	0.200	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS v.25. Tahun 2026

Pengolahan data uji validitas dilakukan dengan SPSS V.25 melibatkan 96 responden. Derajat kebebasan (df) diperoleh dari $N-2 = 94$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,200. Hasil pengujian pada tabel 2 memperlihatkan seluruh butir pernyataan baik dari variabel penggunaan e-commerce, promosi, maupun keputusan pembelian memiliki nilai total item correlation yang melampaui 0,200. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap kuisioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha _{hitung}	N of Item	Kriteria
1	Penggunaan E-commerce	0.749	5	Reliabel
2	Promosi	0.805	5	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0.689	5	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS v.25. Tahun 2026.

Batas minimum reliabilitas ditetapkan pada $\alpha > 0,60$. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian penggunaan e-commerce (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) telah melampaui angka tersebut. Konsekuensi dari temuan ini: semua item pernyataan pada ketiga variabel dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya karena telah memenuhi standar konsistensi internal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov atau Asymp. Sig $> 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 96
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67747443
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.423

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah SPSS v.25. Tahun 2026

Ambang batas signifikansi untuk normalitas ditetapkan pada 0,05. Hasil pengujian pada Tabel 4 menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,423, yang berada di atas ambang tersebut. Kesimpulannya: data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sebagaimana dipersyaratkan dalam analisis statistik parametrik.

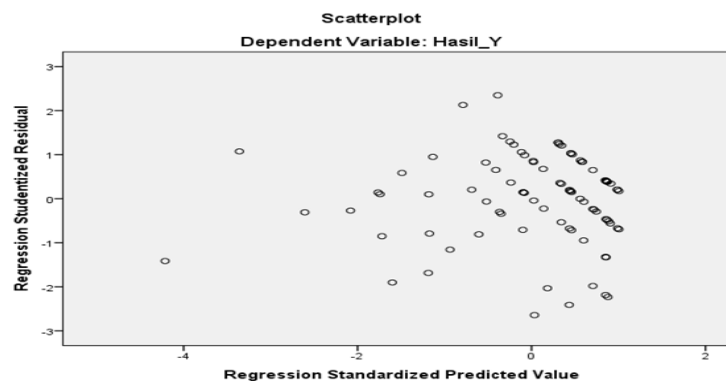
Uji Multikolinieritas**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	td. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.467	2.619			
	ngunaan_e_commerce	.166	.082	.192	.861	1.162
	Promosi	.023	.077	.026	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS v.25.Tahun 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance variabel penggunaan *e-commerce* 0.861 dan Promosi 0.974 seluruhnya lebih besar dari 0.10. nilai VIF masing-masing variable yaitu penggunaan *e-commerce* 1.162 dan Promosi 1.027, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel indenpenden, sehingga model regresi dinyatakan baik.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Model Regresi Linear Berganda**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda. Metode analisis pilihan. Variabel bebas: Penggunaan E-Commerce, Promosi. Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Tujuannya: mengukur pengaruh bersama-sama. Bentuk: persamaan regresi. Perhitungan: SPSS Versi 25. Output yang dihasilkan: sebagai berikut.

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.467	2.619		3.615	.000
	penggunaan_e_commerce	.166	.082	.192	2.029	.045
	Promosi	.023	.077	.026	2.292	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS v.25 Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS diatas dapat diketahui persamaan koefesien regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 9.467 + 0.166 X_1 + 0.023 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda, tiga temuan utama dapat diuraikan:

1. Konstanta sebesar 9.467 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (Y) konsumen Shopee tetap terjadi meskipun tanpa kontribusi dari variabel bebas yang diuji artinya, faktor lain di luar penggunaan e-commerce dan promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel penggunaan e-commerce menghasilkan koefisien regresi 0,166 dengan arah positif dan signifikan. Interpretasinya: setiap peningkatan satu unit pada penggunaan e-commerce akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,166.
3. Variabel promosi menghasilkan koefisien regresi 0,023 dengan arah positif dan signifikan. Interpretasinya: setiap peningkatan satu unit pada promosi akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,023.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t (Uji Parsial)

Derajat kebebasan (df) ditetapkan sebesar 94 dari perhitungan $n-2 = 96-2$. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986. Angka ini menjadi batas dalam pengambilan keputusan: jika t hitung $> 1,986$ atau nilai sig $< 0,05$, maka hipotesis diterima (ada pengaruh); jika t hitung $< 1,986$ atau nilai sig $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak ada pengaruh).

Tabel 7 Hasil Uji T (Uji Parsial) Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.467	2.619		3.615	.000
1 penggunaan_e_commerce	.166	.082	.192	2.029	.045
Promosi	.023	.077	.026	2.292	.001

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS v.25 Tahun 2026

Hasil uji parsial pada Tabel di atas menghasilkan dua temuan utama:

1. Variabel penggunaan e-commerce memperoleh t hitung sebesar 2,029, melampaui t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi 0,045 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi Kabupaten Labuhanbatu secara parsial. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.
2. Variabel promosi memperoleh t hitung sebesar 2,292, melampaui t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi 0,001 yang jauh di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi Kabupaten Labuhanbatu secara parsial. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.011	3	36.670	12.620	.000 ^b
Residual	267.322	92	2.906		
Total	377.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, penggunaan e commerce

Sumber : Data Diolah SPSS v.25 Tahun 2026

Untuk menentukan pengaruh simultan, dua derajat kebebasan dihitung terlebih dahulu: $df1 = k-1 = 3$ dan $df2 = n-k = 92$. Dengan $\alpha = 5\%$, F tabel yang diperoleh adalah 2,70. Hasil pengujian

menghasilkan F hitung sebesar 12,620 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi Kabupaten Labuhanbatu. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Tabel 8 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.268	1.70461
Predictors: (Constant), Promosi, penggunaan_e_commerce				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah SPSS v.25 Tahun 2026

Dari tabel koefisien determinasi, tiga ukuran statistik dapat dijelaskan:

1. Nilai R sebesar 0,540 menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan e-commerce (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 54,0%. Angka ini mengindikasikan tingkat hubungan yang sangat erat.
2. Nilai R Square sebesar 0,292 atau 29,2% berarti kontribusi simultan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 29,2%, sedangkan sisanya sebesar 70,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.
3. Standard Error of the Estimate tercatat sebesar 1,70461. Semakin kecil nilai standar deviasi ini, semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel terikat dengan demikian, model ini dinilai baik.

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel penggunaan e-commerce (X_1) memperkuat temuan Purnamawati, A., & Ruri, S. (2022) tentang pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,029 melampaui t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,045 yang berada di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi Kabupaten Labuhanbatu. Dari lima item pernyataan yang diajukan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju, mengindikasikan bahwa penggunaan e-commerce yang sesuai harapan pelanggan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,166 mengonfirmasi bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup berarti. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Bandar Tinggi, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan e-commerce, khususnya dalam memberikan kemudahan dan mendukung proses transaksi konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi pada marketplace Shopee memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, penggunaan e-commerce dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Tinggi. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,292, yang berarti penggunaan e-commerce dan promosi mampu menjelaskan 29,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemanfaatan e-commerce dan strategi promosi sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

VII. REFERENSI

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485–500.
- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 103–110. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i3.513>
- Arfah, M. (2021). Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Gunung Tua. Iain Padangsidimpuan.
- Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284.
- Basuki, K. (2022). Pengaruh Kualiti Produk Dan Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Moderasi Oleh E-Commerce. *Media Manajemen Jasa*, 10(2).
- Gurusinga, I. T., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-commerce Traveloka Di Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(12), 162–174.
- Kasidi, D. (2024). Studi Literatur : Perilaku Konsumen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sehari-Hari Secara Daring (E-Grocery). *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7(1), 23-36. <https://doi.org/10.62820/trt.v7i1.134>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect Of Instagram Social Media Exposure On Purchase Decision. *Ettisal: Journal Of Communication*, 6(1), 36–50.
- Muin, M. P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nasution, E., Hariani, P., Hasibuan, L., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–24.
- Puji, I., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 29–35.
- Purnamawati, A., & Ruri, S. (2022). *E-Commerce: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Pranata, I. Y. I., Sari, D. P., & Putra, R. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Indonesia. *The Manager Review (TMR)*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 200–217. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.128>
- Rizcha, N. F., Pratami, R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1540–1554. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1099>

-
- Rosmiati. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Maker Camille Beauty)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Salsabila, Z. F. (2021). Analisis Pencantuman Informasi Halal Pada Produk Makanan Di E-Commerce Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *EJournal Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 8(4), 280.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Simarmata, L. A., Lestari, R. N., Sarwoto., & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Harga Referensi, Free Gift, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Berajah Journal*, 4(2), 279–290.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Jurnal Productivity*, 2(5), 360–364.
- Trisna, Y., Suryatama, F., & Handriani, E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Natural Nusantara. *Bisecer (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(2), 74–87.