BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang Relevan

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:512) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen target untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Lupiyoadi (2018:178) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang diproduksi, sehingga mereka bersedia membeli dan tetap loyal pada produk tersebut.

Tjiptono (2019:223) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Alma (2018:110) menggambarkan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat agar mereka mengetahui, memahami, dan pada akhirnya termotivasi untuk membeli. Selain itu, Stanton (2016:65) menyatakan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli melalui komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan respons positif terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai pandangan ini, dapat dipahami bahwa promosi bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen persuasi yang membentuk sikap dan keputusan konsumen. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, promosi memiliki peran strategis dalam menarik perhatian pengguna di tengah persaingan sengit dengan platform belanja *online* lainnya. Misalnya, promosi Shopee melalui iklan media sosial, diskon harga, pengiriman gratis, dan kampanye tematik seperti Shopee 11.11 *Big Sale* atau Shopee 12.12 *Birthday Sale* dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi.

Promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra positif, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang terencana dan tepat sasaran akan mendorong peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:519), terdapat beberapa alat promosi utama yang dapat digunakan perusahaan, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

   Iklan mencakup semua bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Tujuannya adalah memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Shopee, iklan dapat berupa iklan di televisi, YouTube, Instagram, atau banner digital di berbagai situs web. Iklan yang menarik dan informatif dapat memperkuat citra positif aplikasi Shopee di masyarakat dan mendorong minat penggunaannya

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:521). Contohnya termasuk diskon, kupon, cashback, dan *flash sale*, yang sering digunakan Shopee untuk menarik konsumen.

Program ini memberikan dorongan langsung bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih dari nilai uang yang dikeluarkan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Tjiptono (2019:228) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publicity adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik melalui komunikasi non-komersial, seperti siaran pers, sponsor acara, dan kegiatan sosial. Shopee, misalnya, sering terlibat dalam kegiatan amal atau mendukung UMKM melalui kampanye seperti Shopee for Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong loyalitas pengguna.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen agar membeli. Meskipun Shopee sebagai platform digital tidak memiliki tenaga penjual konvensional, fitur Shopee Live dan chat seller berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memiliki prinsip sama dengan penjualan personal.

e. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Menurut Lupiyoadi (2018:184), pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen target melalui berbagai media untuk mendapatkan respons cepat. Dalam hal ini, Shopee menggunakan push notification, email, dan pesan promosi yang dikirimkan ke pengguna secara personal. Pemasaran langsung ini memungkinkan konsumen menerima informasi produk yang relevan dengan kebutuhannya, sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Indikator-indikator di atas menunjukkan bahwa promosi tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi yang intensif dan relevan dengan

kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.

Dari definisi dan penjelasan yag diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk menarik minat serta mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks aplikasi Shopee, promosi berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut melalui berbagai program seperti diskon, *flash sale*, iklan kreatif, dan notifikasi personal yang efektif membangun ketertarikan pengguna

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi, terutama dalam lingkungan digital seperti e-commerce. Dalam hal ini, kepercayaan berfungsi sebagai landasan utama bagi konsumen untuk merasa aman, nyaman, dan yakin dalam melakukan pembelian *online*.

Menurut Mowen dan Minor (2018:86), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:157) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap memiliki integritas dan kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikan.

Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan dalam konteks *online* terdiri dari keyakinan bahwa pihak penjual atau penyedia layanan memiliki kemampuan (*competence*), kebaikan hati (*benevolence*), dan kejujuran (*integrity*). Sedangkan menurut Gefen (2000), menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa sistem atau pihak penjual akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan tidak merugikan konsumen.

Dalam *e-commerce* seperti Shopee, kepercayaan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform. Karena transaksi tidak dilakukan secara tatap muka, maka tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi syarat utama bagi pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi.

Menurut McKnight et al. (2002) dan Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi utama berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

   Keandalan mengacu pada sejauh mana suatu pihak dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya secara konsisten. Konsumen yang percaya akan yakin bahwa layanan yang dijanjikan akan diberikan secara akurat dan tepat waktu. Dalam konteks Shopee, keandalan terlihat dari ketepatan pengiriman, keaslian produk, serta kesesuaian barang dengan deskripsinya di aplikasi. Jika konsumen sering mendapatkan pengalaman positif tersebut, maka kepercayaan akan meningkat.

b. Integritas (*Integrity*)

   Integritas mencerminkan kejujuran, transparansi, dan kesesuaian tindakan dengan nilai-nilai moral yang berlaku. Konsumen akan mempercayai perusahaan jika memiliki reputasi baik dan tidak melakukan tindakan penipuan. Shopee membangun integritas melalui kebijakan pengembalian dana (*refund)*, perlindungan konsumen (*Shopee Guarantee*), serta penilaian terbuka terhadap penjual.

c. Kompetensi (*Competence*)

   Kompetensi merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan menyelesaikan masalah konsumen. Di platform Shopee, kompetensi dapat dilihat dari kecepatan penanganan komplain, kemudahan proses pengembalian barang, dan profesionalisme dalam mengelola transaksi.

d. Keamanan (*Security*)

Keamanan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka terlindungi. Menurut Pavlou (2003), aspek keamanan merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan dalam transaksi *online*. Shopee menerapkan sistem enkripsi dan metode pembayaran yang aman, seperti *ShopeePay* dan *cash on delivery* untuk menurunkan risiko kerugian konsumen.

e. Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dianggap peduli terhadap kepentingan pelanggan. Konsumen akan mempercayai suatu perusahaan jika merasa bahwa perusahaan tersebut peduli dan empati terhadap kebutuhan mereka. Shopee menunjukkan niat baik ini melalui program dukungan pelanggan dan promo khusus bagi pengguna lama maupun baru.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan, keandalan, kejujuran, dan niat baik suatu perusahaan atau platform dalam menyediakan layanan yang aman dan memuaskan. Dalam konteks Shopee, kepercayaan konsumen terbentuk ketika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan, memiliki integritas tinggi, aman digunakan, dan mampu menyediakan layanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka.

Kepercayaan konsumen yang baik akan mendorong meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Hal ini didukung oleh penelitian Saputra dan Hendratmoko (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, keberadaan sistem ulasan, penilaian penjual, serta jaminan keamanan transaksi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong minat masyarakat Kota Solo untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja *online*.

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi dan menjadi bagian dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989). Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu tidak akan memerlukan usaha berlebihan. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakannya secara berkelanjutan.

Jogiyanto (2017:115) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem mencakup sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan. Sementara itu, Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan suatu aplikasi mempengaruhi persepsi kegunaan, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk menggunakan sistem tersebut.

Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, kemudahan aplikasi mencakup seberapa cepat pengguna memahami tampilan antarmuka, kemudahan dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan kejelasan instruksi yang diberikan. Semakin sederhana dan efisien suatu aplikasi, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengguna untuk terus menggunakannya.

Menurut Davis (1989) dan Jogiyanto (2017), kemudahan penggunaan sistem dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

a. Kemudahan untuk Dipelajari (*Easy to Learn*)

   Indikator ini menunjukkan sejauh mana pengguna dapat memahami dan menguasai sistem dengan cepat. Dalam konteks Shopee, pengguna baru dapat dengan mudah memahami cara mencari barang, menambah ke keranjang belanja, dan menyelesaikan pembayaran tanpa harus memerlukan panduan yang rumit.

b. Kemudahan untuk Dioperasikan (*Easy to Operate*)

Kemudahan ini berkaitan dengan seberapa mudah pengguna menjalankan fitur dan fungsi aplikasi dalam melakukan aktivitas belanja. Tampilan Shopee yang intuitif dengan ikon jelas memudahkan pengguna dalam menavigasi menu, melakukan pencarian produk, hingga memproses transaksi.

c. Kejelasan Tampilan dan Informasi (*Clarity of Display*)

Indikator ini mencakup kejelasan desain, tata letak, dan informasi yang disajikan. Shopee menampilkan kategori produk yang terorganisir, deskripsi barang yang jelas, serta fitur ulasan pengguna yang membantu calon pembeli mengambil keputusan dengan mudah.

d. Kemudahan dalam Akses dan Kecepatan (*Accessibility and Responsiveness*)

Aplikasi yang responsif dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam persepsi kemudahan. Shopee memastikan aplikasinya dapat berjalan dengan cepat dan stabil di berbagai perangkat, sehingga pengalaman pengguna tetap nyaman.

e. Kemudahan dalam Transaksi (*Ease of Transaction*)

Kemudahan transaksi mencakup proses pembayaran, pemilihan metode pengiriman, hingga konfirmasi pembelian yang mudah dipahami. Fitur seperti *ShopeePay*, *COD*, dan sistem *checkout* yang sederhana memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan aplikasi merupakan persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan mengakses suatu sistem, yang mempengaruhi niat dan keputusan mereka untuk terus menggunakannya. Dalam konteks Shopee, kemudahan aplikasi mencakup kemudahan dalam mencari produk, proses transaksi yang cepat, tampilan yang informatif, serta kemudahan navigasi yang mendukung kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara *online*.

4. Minat Menggunakan Aplikasi

Minat menggunakan merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan atau melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks e-commerce, minat menggunakan menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengunduh, membuka, dan melakukan transaksi melalui platform belanja *online* seperti Shopee.

Ferdinand (2014:25) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan tahap kecenderungan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, yang dapat dikenali melalui aktivitas pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan minat sebagai dorongan yang timbul pada seseorang untuk mengambil tindakan terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman dan persepsinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:193), minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Artinya, minat merupakan prediktor penting terhadap perilaku aktual konsumen di masa depan.

Dalam konteks Shopee, minat menggunakan platform dipengaruhi oleh persepsi terhadap promosi, kepercayaan terhadap keamanan platform, dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam mendukung transaksi. Semakin positif persepsi pengguna terhadap faktor-faktor tersebut, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan Shopee secara berkelanjutan.

Menurut Ferdinand (2014) dan Kotler & Keller (2016), minat menggunakan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

a. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

   Menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk tertentu. Dalam konteks Shopee, hal ini mencakup niat pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui aplikasi.

b. Minat Referensial (*Referential Interest*)

Merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif dan mendorong orang lain untuk juga menggunakan Shopee.

c. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)

Menunjukkan sikap yang menggambarkan bahwa seseorang memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Dalam hal ini, pengguna yang memiliki minat preferensial akan menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja *online*.

d. Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*)

Merupakan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan. Pengguna yang memiliki minat eksploratif akan sering menjelajahi fitur Shopee, membaca ulasan produk, dan memantau promo terbaru.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah dorongan dalam diri seseorang yang menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks Shopee, minat menggunakan muncul karena adanya pengaruh dari promosi yang menarik, kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi, dan kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Sari, Dwi (2021)	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat	Promosi, Kepercayaan, Minat Beli	Promosi dan kepercayaan berpengaruh

		Beli pada *E-Commerce* Shopee di Yogyakarta		positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
2	Putra, Andika (2022)	Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Tokopedia	Kemudahan Aplikasi, Kepercayaan, Minat Menggunakan	Kemudahan aplikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia.
3	Lestari, Rina (2023)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Menggunakan Shopee	Promosi, Kemudahan Aplikasi, Minat Menggunakan	Promosi dan kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Shopee.
4	Nuraini, Ayu (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee	Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

5	Rahmadani, Sinta (2022)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Lazada	Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Minat Menggunakan	Promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi Lazada.

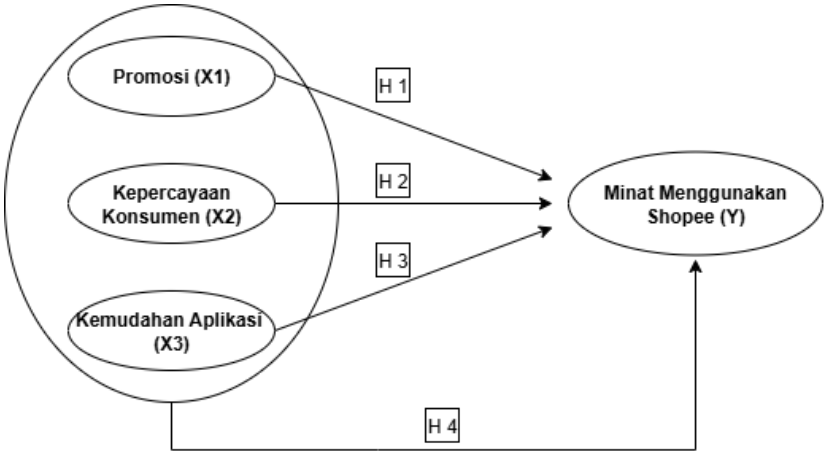
C. Kerangka Pikir

Promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee di Kota Solo. Kerangka pikir penelitian merupakan gambaran hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan Shopee.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan Shopee. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena transaksi dilakukan secara *online*, sehingga rasa aman dan keyakinan terhadap platform sangat memengaruhi minat pengguna. Selain itu, kemudahan aplikasi juga berperan penting karena semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin besar keinginan masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berdasarkan norma-norma terkait fenomena atau kasus penelitian yang akan diuji menggunakan metode atau statistik yang tepat (Purwanto, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

1. Promosi (X1) terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y)

   Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk.

   Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Shopee. Penelitian serupa oleh Lestari (2023) juga menyatakan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

   H1 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.

2. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2018), kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak penjual atau penyedia layanan akan bertindak dengan jujur, dapat diandalkan, dan menepati janjinya. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan dan minat seseorang dalam melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini didukung pula oleh penelitian Nuraini (2020) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi *online*.

H2 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.

3. Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y)

Davis (1989), dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Semakin mudah sistem untuk digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menggunakannya.

Penelitian oleh Lestari (2023) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Shopee. Sementara itu, Putra (2022) juga menemukan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi memengaruhi tingkat kenyamanan dan minat konsumen untuk berbelanja *online*.

H3 : kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.

4. Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Minat Menggunakan Shopee (Y)

Promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi merupakan tiga faktor utama yang secara bersama-sama memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Promosi yang menarik dapat membangkitkan minat awal konsumen, kepercayaan memberikan rasa aman dalam bertransaksi, sedangkan kemudahan aplikasi meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2022) membuktikan bahwa promosi, kepercayaan, dan kemudahan aplikasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-commerce. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran penting dalam menciptakan niat dan loyalitas pengguna.

H4 : promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee di Kota Solo.