

Pengaruh Sosial Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*

Yeti, Universitas Muhammadiyah Luwuk

yetiti14011983@gmail.com

Yusni, Universitas Muhammadiyah Luwuk

buliayusni@gmail.com

Rosfianti M. Yadasang, Universitas Muhammadiyah Luwuk

yrosfianti@gmail.com

Received 13 October 2025	Revised 25 October 2025	Accepted 26 October 2025	Published 27 October 2025
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Adapun Metode Analisis Data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (t-test) dan Uji Simultan (F-test). Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel Pengaruh Sosial dan Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan e-commerce. Variabel pengaruh sosial ini berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan e-commerce pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk. Hal ini menjelaskan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk dalam menggunakan e-commerce lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial

Kata Kunci : Pengaruh sosial, persepsi kemudahan, minat menggunakan e-commerce

Abstract

This study aims to determine the influence of social influence and perceived ease of use on the interest in using e-commerce. The data collection methods used in this study were observation, documentation, and questionnaires. The data analysis methods used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression testing, as well as partial t-tests and simultaneous tests (F-tests). The results of the study indicate that partially, the variables of social influence and perceived ease of use have a positive and significant influence on the interest in using e-commerce. This social influence variable has a dominant influence on the interest in using e-commerce among students of the Management Study Program at Muhammadiyah University of Luwuk. This explains that students of the Management Study Program at Muhammadiyah University of Luwuk are more influenced by social influence in using e-commerce.

Keywords: Social influence, perceived ease of use, interest in using e-commerce

Pendahuluan

Seiring perkembangan *e-commerce*, pengaruh sosial berperan dalam meningkatkan minat menggunakan *e-commerce* karena pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar dari seseorang. Hsu dan Lin, (2017) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, karena faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang disekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi. Kim, Y,A Srivastava, (2017) yang membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Tetapi penelitian Kwahk dan Ge, (2018) membuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Selain pengaruh social, persepsi kemudahan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Menurut Utami (2020) berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Persepsi kemudahan berdasarkan penelitian Saputra (2022) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*, sedangkan pada penelitian Setyawan (2024) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sistem *e-commerce*.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. *E-commerce* sebagai bagian dari *e-bussines*, dengan memiliki jangkauan yang lebih luas. Bahkan sebagai pengkolaborasian dalam mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. *E-commerce* didefinisikan sebagai sebuah ruang yang tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan pembelian suatu produk secara elektronik saja tetapi juga berkaitan dengan transaksi dana elektronik, pemasaran daring, dan proses pertukaran informasi (Setyawan, 2024).

Menurut Allen, J. *et.all*, (2018) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan prosesbisnis yang menggunakan browser web untuk mengenalkan, menawarkan,membeli dan menjual produk. Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang dapat dilihat pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat. Berbagai *e-commerce* yang cukup populer adalah Lazada, Tokopedia.com, blibli, shopee, bukalapak dll. Berikut Pengunjung situs *E-commerce* di indonesia :

Tabel 1.1
Sepuluh Daftar E-commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung

No	Nama E-Commerce	Pengunjung
1	Tokopedia	157.2 Juta
2	Shopee	132.7 Juta
3	Lazada	24.6 Juta
4	Bukalapak	23 Juta
5	Orami	19.9 Juta
6	Blibli	16.3 Juta
7	Ralali	8.9 uta
8	Zalora	2.8 Juta
9	JD ID	2.5 Juta
10	Bhinneka	2.4 Juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-2022>

E-commerce juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara online tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain. Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja online. Kejahatan melalui internet (dalam berbagai bentuk), yang masih menjadi ancaman bagi kelangsungan *e-commerce*. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi. (<https://tekno.kompas.com>).

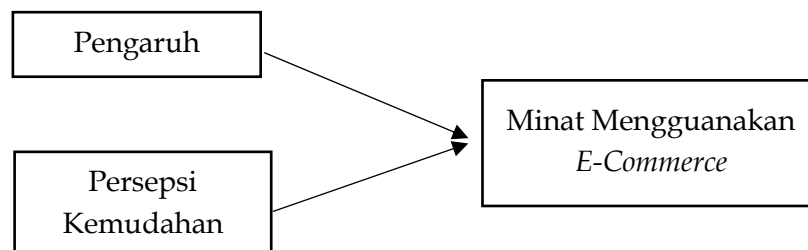
Berdasarkan latar belakang dan kejadian serta fenomena sekaligus adanya perbedaan hasil penelitian (*inkonsistensi* penelitian) tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*”.

Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Adapun Metode Analisis Data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (t-test) dan Uji Simultan (F-test). Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu variabel independen Pengaruh Sosial dan Persepsi kemudahan dan variabel terikat minat menggunakan *e-commerce*. Pengaruh Sosial Adalah

perubahan dalam pikiran, perasaan sikap atau perilaku individu atau kelompok lain, (Rashote, 2016). Adapun indikator yang ada dalam variabel pengaruh sosial adalah Konsumen. Sedangkan Persepsi Kemudahan indikator yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif, Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester VIII yang berjumlah 112 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan jumlah sampel disini penulis mengikuti pendapat Sugiyono (2016), dimana menjelaskan ukuran sampel untuk penelitian adalah minimal 30 orang, Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ukuran sampel yang diteliti yaitu 30 orang. Adapun respondennya penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu mahasiswa semester VIII Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk sebanyak 30 orang. Adapun Kerangka pikir untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Temuan dan Analisis

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagaimana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya orang lain yang mempengaruhinya menggunakan system baru (Jogiyanto, 2017). Pengaruh sosial yang datang dari lingkungan bisnis dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh rekan bisnis, konsumen dan supplier. Menurut Wardhana, (2016). Menurut Rashote, (2016) Pengaruh sosidatang dari tiga unsur utama dan dapat diukur dengan menggunakan indikator antara lain Rekan Bisnis, Konsumen, supplier/ pemasok. Persepsi kemudahan pengguna merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan. Davis (2015) berpendapat bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Davis, (2020) membagi dimensi persepsi kemudahan sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). Indikatornya terdiri dari:
 - a) Mudah mengakses informasi produk
 - b) Menu dan tampilan mudah dipahami
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does*

not require a lot of mental effort). Indikatornya adalah Produk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan

3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Indikatornya terdiri:
 - a) *Userfriendly*
 - b) Fleksibel (tidak dibatasi oleh Waktu)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*). Indikatornya terdiri dari:
 - a) Meningkatkan kecakapan dalam berbelanja
 - b) Mahir dalam menggunakan sistem

Walgito (2014) minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan Kembali suatu obyek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Aspek minat menggunakan menurut Utami (2020) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Laudon dan Traver (2017:50) menjelaskan pengertian dari *e-commerce* adalah penggunaan internet, jaringan, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Penggunaan *e-commerce* dapat menghemat lebih banyak waktu, untuk meningkatkan penggunaan di dalam setiap *e-commerce* penyedia layanan *e-commerce* memberikan kenyamanan, manfaat dan lain-lain agar masyarakat yang menggunakan *e-commerce* dapat merasakan kemudahan dalam mengoperasikannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* maka konsumen akan lebih sering dalam menggunakan *e-commerce*

Pengaruh Sosial terhadap Minat menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk. Hal ini membuktikan bahwa Lingkungan memberikan peranan penting kepada seseorang. (Hsu dan Lin, 2017) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan di sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, minat menggunakan sistem *e-commerce* individu dipengaruhi oleh keadaan sekitar. Banyaknya masyarakat yang semakin beralih menggunakan sistem *e-commerce* dalam transaksi jual-beli turut mempengaruhi individu-individu lain untuk

mencoba menggunakan sistem ini. Seiring dengan semakin pesatnya media komunikasi, masyarakat juga mampu dengan mudah merekomendasikan orang-orang dekatnya dalam menggunakannya.

Penelitian ini menunjukkan banyak para pengguna sistem *e-commerce* yang mulai menggunakan sistem ini karena adanya pengaruh dari sekitar, seperti keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi dari orang-orang terdekat memberikan kepercayaan dan keyakinan yang sangat kuat untuk mengambil keputusan. Selain itu, individu juga akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat di sekitarnya. Hal ini mendorong seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim, Y,A Srivastava (2017) yang membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat penggunaan layanan *e-commerce*, artinya minat menggunakan *e-commerce* dapat timbul karena persepsi konsumen akan kemudahan.

E-commerce memiliki kemudahan dalam penggunaan apabila dibandingkan dengan sistem jual beli konvensional. Persepsi kemudahan ini juga didukung oleh semakin tingginya kesadaran pengguna sistem *e-commerce* tentang pengetahuan terkait teknologi informasi dan internet. Selain itu, ketersediaan sistem yang diberikan oleh penyedia layanan atau website-website *e-commerce* semakin sederhana dan memudahkan konsumen untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*.

Variabel Dominan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel pengaruh sosial ini berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk. Hal ini menjelaskan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk dalam menggunakan *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, sikap, perasaan dan perilaku individu dipengaruhi hasil dari interaksi dengan individu atau kelompok lain (Rashote, 2016). Mahasiswa cenderung menggunakan *e-commerce* dalam pembelian karena dipengaruhi oleh keluarga, teman atau rekan kerjanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Davis, et, el (2015) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi sikap untuk menggunakan *e-commerce*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh sosial dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap Minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk.
2. Pengaruh sosial dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk.
3. Variabel Pengaruh sosial lebih dominan berpengaruh terhadap Minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk.

Daftar Pustaka

- Allen, J. piczyk, M., piotowska, M. McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K, & Austwick, M. (2018). *Understanding the impact of e-commerce on online sales in urban areas: The London case*. 325-338.
- Aribowo, Dwi. Putra Jati dan Mahendra Adhi Nogroho, (2018). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*. Volume 2. Nomor 1.
- Andryanto, Denni, Heru Sosilo Dan Riyadi. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunaka E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Online (Survei pada konsumen), *Jurnal Administrasi Dan Bisnis (JAB)*. Volume 22 No 1.
- Amijaya, G.R. (2016). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Davis, Fred D. (2015). User Acceptance of Information technology: system characteristic, user perception and behavioral impact. *International Journal Man-Machine*. Vol.3:475-487
- Dwi H. Jayani. (2023). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp266,3 Triliu pada 2020*.
- Hsu, C., Dan Lin, J.C (2017). *Electronic Commerce Research And Applications*.
- Hidayat, (2018). Panduan Membuat Toko Online Dengan E-Commerce. Media kita
- Irmawati, (2011) Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis," *Jurnal Ilmiah. Orasi Bisnis*, vol. VI, pp. 95-112, Nov. 2011.
- Irianti, N, D., & Adi, S. W. (2017). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan dan resiko terhadap Minat pembeli untuk menggunakan sistem E-commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jogiyanto, H.M., (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.

- Kim , Y,A Srivastava J. (2017). Impact of social Influence in E-commerce Decision Making. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce.ACM*.p.293-302.
- Kwahk, K. dan Ge, X (2018) The Effects of social Media on E-commerce: A perspective of socisl impact Theory. *Hawaii International Conference on. IEEE*, P. 1814-1823.
- Kusuma, Hadri, Dwi Susilowati. (2017). Determinan Pengadopsian Layanan Internet: Perspektif konsumen E-commerce Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, Vol 11:125-139
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller, (2016): *Marketing managemen* 15th Edition New Jersey: pearson pretice Hall, Inc.
- Laudon, K. C., & Trave, C. G. (2017) *E-commorse bussness, technology, sociey* (12th ed.). England : Britis Library Cataloguinnt-in.
- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020). *An integrated online pick-to-sort order batching approach for managing frequent arrivals of B2B e-commerce orders under both fixed and variable time-window batching. Advanced Engineering Informatics*, 101125
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*
- Octaviani, Lisa (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
- Retnoningtyas, (2014) *Pengaruh Faktor Sosial dalam Adopsi E-Commerce*, Skripsi Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Saputra, Ardian. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce dan Persepsi Kenyamanan Dimoderasi Oleh Manfaat*.
- Setyawan, Anfar Adi. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fitur Pembayaran E-commerce pada Bank Syariah Indonesia*
- Suyanto, M. (2013). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi
- Tsaani dan Lilis, (2016). Analisis Pengaruh Presepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Tokoh Online Berrybenka .com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, pp 149-160.
- Utami Alvi Rizki (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce, *FRISMA (Flatfrom Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Vol. 1 No. 6
- Wardhana, (2016) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4 No. 2