

ABSTRAK

PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE PADA SPI (STOCK POIN INDOGROSIR) DI KOTA METRO

Oleh

Afdes Amelia Vega

Afdes.2112110148@mail.darmajaya.ac.id

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat dari sistem konvensional menjadi berbasis aplikasi online. Salah satu platform grosir digital yang berkembang adalah Stock Poin Indogrosir (SPI). Namun, penerimaan masyarakat terhadap aplikasi ini, khususnya di Kota Metro yang merupakan wilayah jangkauan baru, masih memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 119 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi SPI, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI. Persepsi kemudahan berkontribusi dalam memberikan pengalaman transaksi yang efisien dan bebas hambatan. Kepercayaan berperan penting dalam membangun keyakinan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan layanan. Sementara itu, promosi efektif dalam menarik pengguna baru melalui diskon, cashback, dan program loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital berbasis kemudahan, kepercayaan, dan promosi efektif mendorong keputusan penggunaan aplikasi belanja grosir online, khususnya pada pasar baru.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Keputusan Penggunaan, Aplikasi SPI

ABSTRACT

THE ROLES OF PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, AND PROMOTION IN INFLUENCING THE USAGE DECISION ON THE SPI (STOCK POIN INDOGROSIR) ONLINE SHOPPING APPLICATION IN METRO CITY

By:

AFDES AMELIA VEGA

E-mail: Afdes.2112110148@mail.darmajaya.ac.id

The advancement of digital technology has shifted consumer shopping behavior from conventional methods to online applications. One growing digital wholesale platform is Stock Poin Indogrosir (SPI). However, public acceptance of this application—particularly in Metro City, a newly targeted area still requires further investigation. Therefore, this study aimed to analyze the influence of perceived ease of use, trust, and promotional efforts on the usage decision of the SPI application. A quantitative approach with a survey method was employed. The data collected through questionnaires and purposive sampling were 119 active users of the SPI application and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. Then, the results showed that perceived ease of use, trust, and promotion had a positive and significant influence on the usage decision of the SPI application. Perceived ease of use contributed to a smooth and efficient transaction experience. Meanwhile, trust played a crucial role in building user confidence in data security and service reliability, lastly promotional strategies effectively attracted new users through discounts, cashback offers, and loyalty programs. In summary, this study concluded that a digital strategy focusing on ease of use, trust, and promotion was effective in encouraging the adoption of online wholesale shopping applications, especially in emerging markets.

Keywords: Perceived Ease of Use, Trust, Promotion, Usage Decision, SPI Application

