

Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce

Novi Wijayanti, Nur Athiyah Salma, Frisca Malinda, Juni Astri Siregar, Muhammad Abdullah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

E-mail: : novi.wijayanti061194@gmail.com, nurathiyahsalma04@gmail.com,
malindafrisca@gmail.com, juniastris13@gmail.com, muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan platform terhadap minat belanja di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi yang memengaruhi minat belanja konsumen dalam tiga generasi: generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, fokus riset ini adalah pada konsumen Shopee di Kota Depok dengan jumlah responden sebanyak 96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan platform memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat belanja di *e-commerce* Shopee. Temuan menarik adalah setiap generasi memiliki faktor dominan yang memengaruhi minat belanja mereka. Generasi X cenderung dipengaruhi oleh faktor harga, sementara generasi Y lebih terpengaruh oleh kemudahan penggunaan *platform*, dan generasi Z cenderung dipengaruhi oleh keragaman produk.
Keywords : Harga, Keragaman Produk, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli Konsumen.

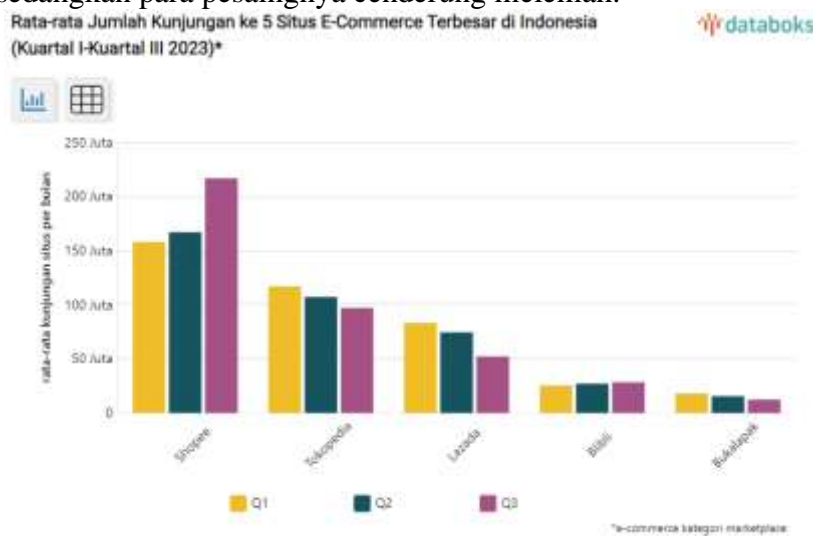
Abstract

This research aims to investigate the influence of price, product diversity, and platform usability on shopping interest in Shopee's e-commerce. The research employs a quantitative causal comparative method, aiming to identify perceptual differences affecting consumer shopping interest across three generations: Generation X, Generation Y, and Generation Z. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, focusing on Shopee consumers in Depok City with a total of 96 respondents. The results reveal that the variables of price, product diversity, and platform usability have both partial and simultaneous effects on shopping interest in Shopee's e-commerce. An interesting finding is that each generation has a dominant factor influencing their shopping interest. Generation X tends to be influenced by price factors, while Generation Y is more affected by platform usability, and Generation Z is inclined to be influenced by product diversity.

Keywords : Price, Product Diversity, Ease of Use, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 12,79% jika diperbandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya bisa diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren pada kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, *Statista* memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang (*DataIndonesia.id*, 2023). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan transaksi *e-commerce* pada Oktober 2023 mencapai Rp42,2 triliun (*AntaraneWS.com*, 2023). 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 menurut (*Katadata.co.id*, 2023) adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah.



Gambar 1. Rata-rata jumlah kunjungan 5 situs E-Commerce di Indonesia

Kemudian hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan dari (*CnnIndonesia.com*, 2023) bahwa aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia, hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya dan juga Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *Apple Store*, dan menjadi *platform* belanja *online* nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak, Selain itu menurut (*Top Brand*, 2023) Shopee tidak diragukan lagi sebagai aplikasi *marketplace* yang paling digandrungi secara umum oleh masyarakat Indonesia dari sisi merek dan menjadi *Top Brand* untuk kategori *Teen Index*:



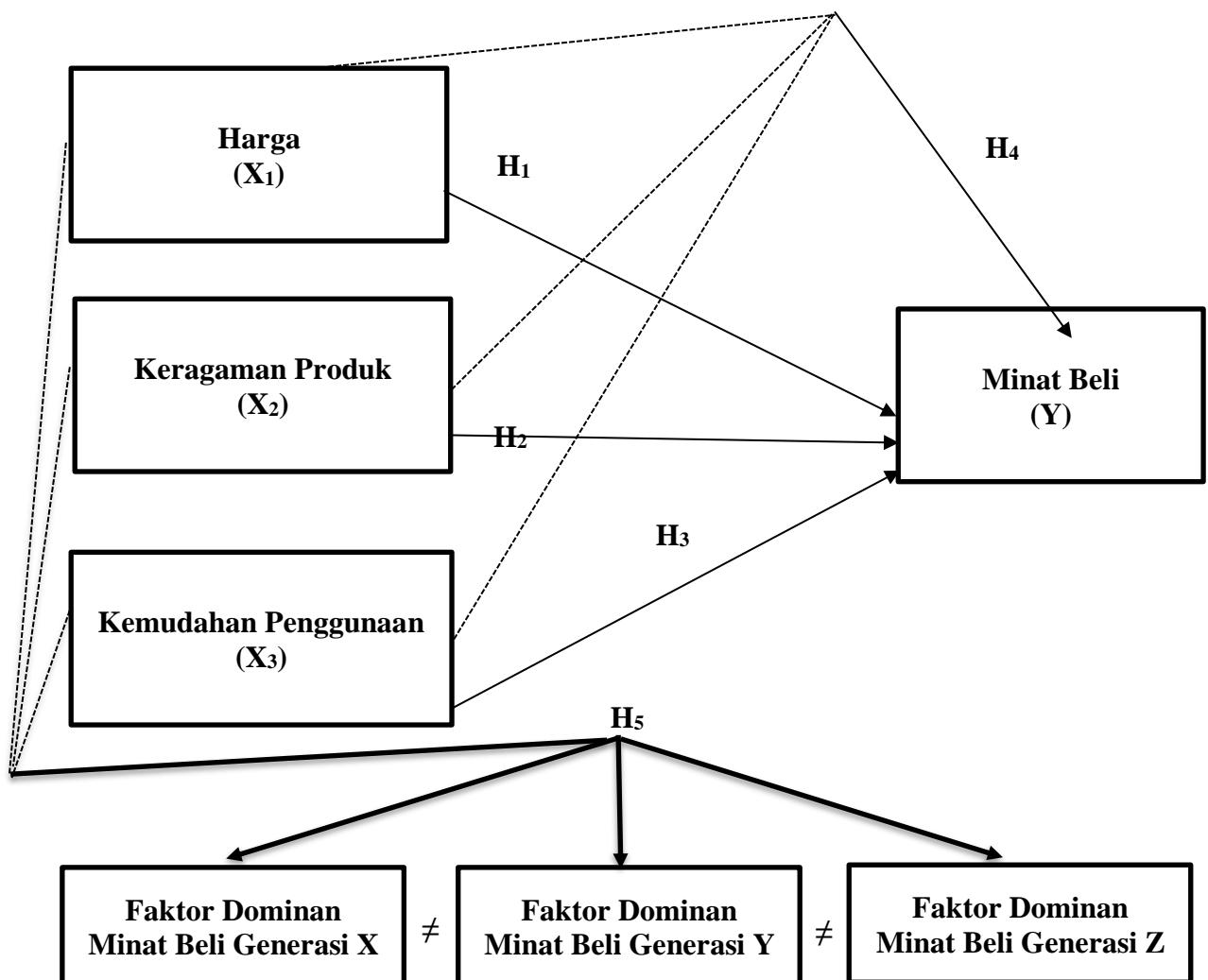
Gambar 2. Top Brand Index berdasarkan kategori Online Shopping dan Brand for Teen

Topik tentang minat beli untuk *e-commerce* sudah banyak dilakukan risetnya oleh beberapa peneliti seperti (Japarianto & Adelia, 2020) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* adalah harga, tampilan *website*, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sementara dalam riset berbeda yang dilakukan oleh (Fauzi & Lina, 2021) terdapat hal yang memunculkan minat beli di *e-commerce* yaitu foto produk, *customer review*, dan *customer rating*. Namun dalam penelitian tersebut belum melakukan pengkhususan terhadap riset kepada lintas generasi yang ada seperti generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Menurut (Bielińska-Dusza, 2022) terdapat klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahiran mereka, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran

No	Chronological Generation Classification	Generation Name
1	1965-1979	Generation X
2	1980-2000	Generation Y
3	2001-2010	Generation Z

Sementara riset kali ini akan berusaha mengungkap pengaruh dari 3 variabel berbeda dari kedua riset diatas, variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan dalam memengaruhi minat beli konsumen *e-commerce* Shopee. Berikut ini adalah kerangka berpikir mapun hipotesis yang diajukan dalam riset kali ini:



Gambar 3. Kerangka Berpikir Riset Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce Shopee

- Hipotesis 1: Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan *e-commerce* Shopee;
- Hipotesis 2: Diduga keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan *e-commerce* Shopee;
- Hipotesis 3: Diduga kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan *e-commerce* Shopee;
- Hipotesis 4: Diduga harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan *e-commerce* Shopee;
- Hipotesis 5: Diduga faktor dominan dalam minat beli dari generasi X, generasi Y, dan generasi Z berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam riset kali ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep kausal komparatif dengan pengamatan terhadap akibat yang ada dengan mencari faktor-faktor penyebabnya. Melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya (Abdullah et al., 2022). Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang anggota sampelnya akan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Auliya et al., 2020). Dalam menentukan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Depok tidak diketahui (Mukhid, 2021):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \qquad n = \frac{0,964}{0,01}$$

$$n = 96$$

- n : Jumlah sampel (96 responden)
- z : nilai tabel z pada tingkat kepercayaan tertentu (pada penelitian ini, tingkat kepercayaannya adalah 95%)
- P : fokus kasus (estimasi parameter dalam penelitian ini adalah 50% → 0,5)
- d : nilai *alpha* (dalam penelitian ini dengan kesalahan 10%)

Dikarenakan riset ini juga bertujuan selain untuk menemukan faktor penyebab minat beli pelanggan di aplikasi *e-commerce* Shopee, juga untuk mengamati perbedaan faktor yang menentukan minat beli pada lintas generasi (generasi X, generasi Y, dan generasi Z), maka

proporsi dari jumlah responden tiap generasi diberikan secara merata yaitu: 32 responden untuk generasi X, 32 responden untuk generasi Y, dan 32 responden untuk generasi Z. Hal ini diperlukan agar riset untuk perbandingan variabel yang memengaruhi tiap generasi valid karena jumlah respondennya sama rata dan bisa dibandingkan satu sama lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk penelitian kuantitatif supaya riset bersifat valid, reliabel dan obyektif (Auliya et al., 2020). Selanjutnya analisisnya adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} *pearson product moment*. Bila r_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan r_{tabel} berarti item pernyataan tersebut tidak valid sehingga perlu direvisi atau diganti (Abdullah et al., 2022). Dalam riset ini semua item kuesioner valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	X _{1.1}	0.766	0.201	Valid
2	X _{1.2}	0.724	0.201	Valid
3	X _{1.3}	0.732	0.201	Valid
4	X _{1.4}	0.664	0.201	Valid
5	X _{1.5}	0.742	0.201	Valid
6	X _{2.1}	0.778	0.201	Valid
7	X _{2.2}	0.766	0.201	Valid
8	X _{2.3}	0.752	0.201	Valid
9	X _{2.4}	0.762	0.201	Valid
10	X _{2.5}	0.769	0.201	Valid
11	X _{3.1}	0.820	0.201	Valid
12	X _{3.2}	0.760	0.201	Valid
13	X _{3.3}	0.727	0.201	Valid
14	X _{3.4}	0.710	0.201	Valid
15	X _{3.5}	0.794	0.201	Valid
16	X _{3.6}	0.836	0.201	Valid
17	Y _{1.1}	0.695	0.201	Valid
18	Y _{1.2}	0.582	0.201	Valid
19	Y _{1.3}	0.655	0.201	Valid
20	Y _{1.4}	0.658	0.201	Valid
21	Y _{1.5}	0.580	0.201	Valid
22	Y _{1.6}	0.608	0.201	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan sebuah kondisi yang konsisten dan stabil terhadap sebuah data maupun tentang temuan serta merupakan salah satu ciri utama dari sebuah instrumen pengukuran yang baik. Suatu data ataupun sebuah tes dapat dikatakan reliabel apabila selalu memberikan hasil yang sama atau konsisten bila dilakukan tes ulang kepada kelompok yang

memang sama pada waktu maupun kesempatan yang berbeda (Suhirman & Yusuf, 2019). Suatu instrumen dalam sebuah penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Purwanto, 2018). Dalam riset ini semua instrumennya bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.928	22	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara membuat gambar *normal plot probability* dan gambar *histogram* dari data residual. Cara ini merupakan cara yang paling sederhana dan mudah. Data dinyatakan normal apabila hasil dari gambar *normal plot probability* menunjukkan data residual membentuk garis lurus atau mendekati lurus. Sedangkan dengan hasil *histogram* ditunjukkan dengan adanya gambar residual yang membentuk lonceng. Alternatif tentang uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* tetapi minimal harus ada 30 sampel yang hasil analisisnya adalah jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut normal (Amrudin et al., 2022). Dalam riset ini nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data terdistribusi normal.

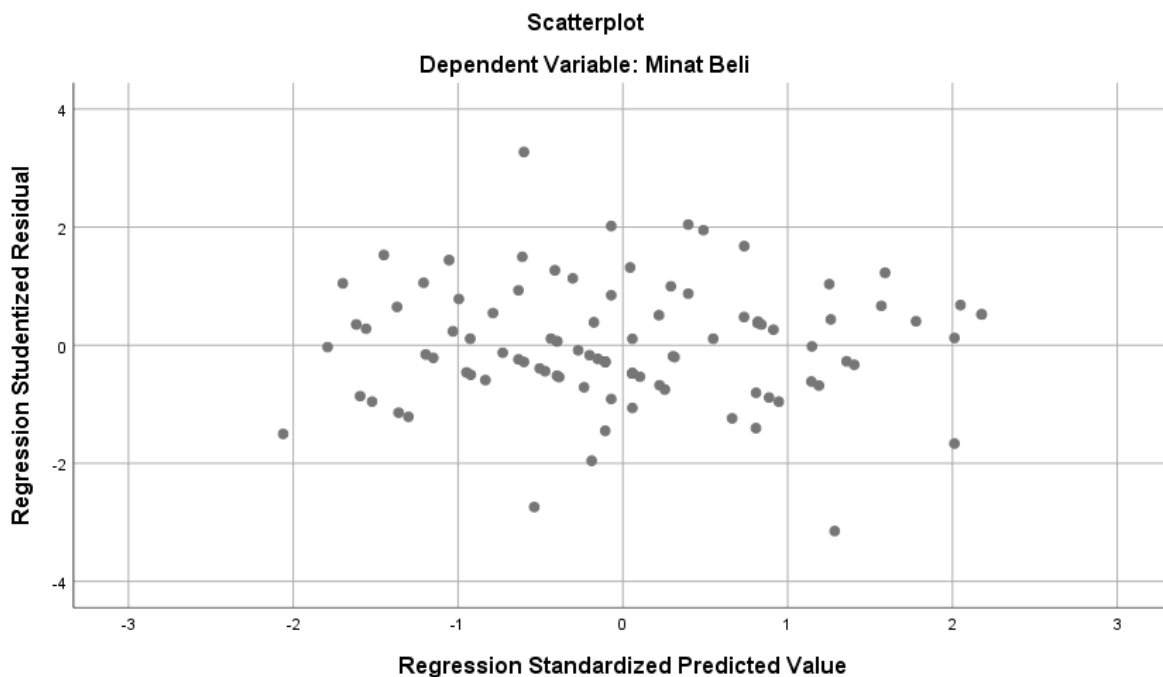
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.69498552
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.057
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. Terdapat cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatter plot*, jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena model

penelitian yang baik adalah dengan tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 5. Hasil Uji Scatter Plot

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas dan jika nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 10, maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.464	2.154
	Keragaman Produk	0.382	2.621
	Kemudahan Penggunaan	0.382	2.615

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis secara parsial dalam riset ini menggunakan uji t dengan kondisi jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka hipotesis diterima dan berlaku juga hal yang

sebaliknya (Suhirman & Yusuf, 2019). Semua nilai t_{hitung} dalam riset ini lebih besar dari t_{tabel} yang nilainya adalah 1.986 yang artinya semua hipotesis alternatif tentang pengaruh parsial dari riset ini memang bisa diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial Harga Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	11.293	1.462	7.723	0.000
	Harga	0.698	0.075	9.252	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.065	1.679	5.994	0.000
	Keragaman Produk	0.710	0.081	8.777	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	11.026	1.448	7.612	0.000
	Kemudahan Penggunaan	0.568	0.060	9.526	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dalam riset ini menggunakan uji F dengan kondisi jika nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka hipotesis diterima dan berlaku hal yang sebaliknya (Sitepu & Sebayang, 2019). Nilai F_{hitung} dalam riset ini lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya adalah 2.704 yang artinya hipotesis alternatif tentang pengaruh simultan dalam riset ini dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	393.307	3	131.102	44.192	.000 ^b
	Residual	272.933	92	2.967		
	Total	666.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Kemudahan Penggunaan

Pengaruh Parsial Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Umum

Harga yang sesuai dan manfaat produk yang efektif akan memunculkan minat beli dari konsumen (Safitri & Rachmi, 2023), hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Sopingi, Haryanti, & Santoso, 2023) dengan sebuah temuan bahwa harga kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun harga yang kompetitif penting, faktor-faktor lain seperti yang juga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Secara khusus dalam riset ini membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli lintas generasi, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Selviyani & Zurida, 2023). Indikator yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada variabel harga adalah tentang daya saing harga bahwa harga didalam *platform* Shopee memiliki kemampuan untuk bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya.

Pengaruh Parsial Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Umum

Keragaman produk bisa membuat konsumen puas, hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Saryadi & Wijayanto, 2023) karena jika seorang konsumen merasa harapannya terpenuhi dengan ditawarkannya beragam produk yang sangat beragam dan pada akhirnya para konsumen akan muncul minat beli terhadap produk melalui *platform* tersebut. Hal ini juga sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, Siagian, & Siregar, 2023) bahwa keragaman produk mempunyai sebuah hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yang sudah pasti akan memunculkan minat beli dari seorang konsumen. Disisi yang lain produk bila jenisnya beragam juga akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *platform online* daripada *conventional store* (Poerwanto, 2023). Indikator yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada variabel keragaman produk adalah tentang jenis produk yang beragam yang artinya *platform* Shopee mampu menawarkan jenis-jenis produk yang menarik bagi para konsumennya.

Pengaruh Parsial Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Umum

Fitur yang sangat mudah digunakan dan dipahami akan membuat konsumen mudah dan menghemat waktu, konsumen hanya perlu melakukan pembelian melalui ponsel kapanpun dan dimanapun sambil bersantai dirumah. Jika mereka ingin tahu bentuk dan model dari barang tersebut, konsumen hanya perlu melihatnya melalui foto dan deskripsi yang tersedia pada tampilan aplikasi. Tidak hanya kemudahan saja yang dilihat oleh konsumen, melainkan kenyamanan dalam belanja, selain itu *platform* yang sangat terpercaya dan sudah diketahui oleh masyarakat luas akan membuat minat beli makin tinggi (Poerwanto, 2023). Kemudian riset yang dilakukan oleh (Lahagu, Ndruru, & Karim, 2024) telah mengemukakan kemudahan penggunaan sistem membuat konsumen timbul minat belinya, karena kemudahan penggunaan merupakan tujuan dari sebuah penggunaan dari teknologi dan kemudahan penggunaan sistem juga bertujuan sesuai dan relevan dengan keinginan pemakai. Indikator yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada variabel kemudahan penggunaan adalah fleksibilitas yang artinya *platform* Shopee mudah diakses dari berbagai macam perangkat yang memberikan kemudahan bagi para penggunaanya ketika mengakses Shopee.

Pengaruh Simultan Harga, Keragaman Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Umum

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan dengan melihat F_{hitung} (44.192) yang lebih besar dari F_{tabel} (2.704) membuktikan bahwa harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh bagi minat beli konsumen, hal ini merupakan sesuatu yang baru dimana penggunaan 3 variabel dalam riset yang mengungkap minat beli konsumen, karena harga yang baik, produk yang beragam dan kemudahan ketika menggunakan *platform* aplikasi belanja membuat para konsumen tergugah hatinya dan muncul minat belinya ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Indikator yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada variabel minat beli adalah minat preferensial yang memberikan makna bahwa para responden akan timbul minat

belinya di Shopee dengan kondisi toko yang memiliki *rating* baik serta memiliki pelayanan yang baik.

Analisis Komparasi Variabel Yang Memengaruhi Minat Beli Lintas Generasi Secara Khusus

Minat beli setiap generasi ternyata dipengaruhi variabel yang berbeda satu sama lain, berikut ini adalah hasil uji pengaruh setiap variabel pada setiap generasi:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi X

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	0.686	0.675	1.48340
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi X

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	0.425	0.405	2.00669
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi X

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0.650	0.639	1.56428
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Variabel dominan yang memengaruhi dari minat beli pada generasi X adalah harga, sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Paramitha & Adrijanto, 2023) bagaimanapun juga generasi X akan mempertimbangkan faktor harga sebelum memunculkan minat beli, karena generasi X memandang mau bagaimanapun produknya, harga haruslah sesuai dengan *budget* yang ada dan selain itu Shopee juga *platform* yang aman karena untuk produk dengan harga cukup tinggi jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan bisa dikembalikan karena ada fitur terima barang dalam *platform* Shopee. Indikator dengan skor terendah pada variabel harga terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, generasi X memandang bahwa harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ada, sementara indikator dengan skor tertinggi pada variabel harga adalah harga di Shopee mempunyai daya saing yang artinya dalam persepsi generasi X *platform* Shopee ini mempunyai daya saing untuk berkompetisi dengan *platform* lainnya.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	0.308	0.285	1.97607
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0.392	0.372	1.85221
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	0.469	0.451	1.73059
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Hal yang berbeda ditunjukkan oleh generasi Y dimana variabel dominan yang memengaruhi dari minat belinya adalah kemudahan penggunaan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Rodiah & Melati, 2020) persepsi kemudahan penggunaan bagi generasi Y berada dalam kategori sangat tinggi, fakta ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat generasi Y terhadap suatu hal termasuk minat beli, karena mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan, terdapat fakta juga bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dari penggunaan teknologi. Indikator dengan skor terendah pada variabel kemudahan penggunaan terdapat pada memiliki kejelasan yang dapat dipahami yang memiliki makna di generasi Y instruksi pada tampilan muka Shopee belum memudahkan pengguna untuk memahami layanan bantuan, sementara indikator dengan skor tertinggi pada variabel kemudahan penggunaan adalah pada indikator fleksibel yang artinya dimata generasi Y Shopee memiliki fleksibilitas untuk diakses dari perangkat apapun.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	0.450	0.432	2.23855
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	0.561	0.547	1.99965
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	0.429	0.410	2.28187
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sementara itu variabel dominan yang memengaruhi dari minat beli pada generasi Z adalah keragaman produk, sesuai dengan riset yang dilakukan (Utamanyu & Darmastuti, 2022) yaitu ada hal unik yang membahas tentang konsep berpikir generasi Z, bagi generasi Z belanja bukanlah hanya tentang kebutuhan, namun juga keinginan. Generasi Z yang melek teknologi, hal ini dapat dipahami, *e-commerce* merupakan tempat yang cukup aman bagi pembeli *online*, hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki fitur garansi pengembalian, yang membuat pembeli merasa cukup aman untuk bertransaksi. Tidak hanya itu, *marketplace* juga menyediakan banyak barang dari banyak penjual dalam satu wadah, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dengan karakteristik yang sesuai dan dalam berbelanja *online* mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian via *marketplace*, dalam hal ini Shopee maupun Tiktok Shop. Semakin banyak pilihan produk yang beragam akan membuat minat beli generasi Z meningkat. Indikator dengan skor terendah pada variabel keragaman produk terdapat pada bahan produk yang beragam yang artinya menurut generasi Z produk-produk yang dijual di Shopee bahan dasarnya belum menarik karena belum beragam, sementara indikator dengan skor tertinggi pada variabel keragaman produk adalah pada indikator desain produk yang beragam dimana tampilan-tampilan kemasan produk yang dijual mempunyai desain yang menarik bagi generasi Z.

KESIMPULAN

Dari hasil riset yang dilakukan memberikan sebuah pengetahuan baru dimana terdapat perbedaan preferensi yang mendominasi minat beli antara generasi X, generasi Y, dan generasi Z karena bagaimanapun juga setiap generasi memiliki perbedaan minat dan motif yang mendorong mereka melakukan segala sesuatu termasuk dorongan sebuah minat beli. Ditemukan juga sebuah fakta bahwa secara umum variabel harga pada *platform* Shopee sudah memiliki perspesi yang baik dimata konsumen terutama untuk indikator daya saing harga, di sisi lain terdapat persepsi yang masih memiliki skor rendah pada variabel harga yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, diharapkan Shopee dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya. Selain itu didapatkan sebuah fakta bahwa keragaman produk di Shopee secara umum sudah baik dengan skor tertinggi pada indikator jenis produk yang beragam artinya Shopee mampu menyuguhkan banyak produk kepada para konsumennya, tetapi di sisi lain terdapat skor rendah pada indikator bahan dasar produk yang beragam dimana para responden memberikan catatan bahwa produk yang dijual belum memiliki berbagai macam bahan dasar yang menarik dan unik. Kemudian untuk variabel kemudahan penggunaan Shopee mendapatkan skor tertinggi pada

indikator fleksibel dimana para konsumen puas dengan cara mengakses Shopee yang bisa digunakan dari berbagai macam *device*, namun demikian pada indikator memiliki kejelasan untuk dipahami seperti fitur-fitur layanan bantuan Shopee mendapatkan skor rendah yang artinya perlu tampilan UI/UX yang lebih mudah diterima lagi oleh para konsumen ketika mencari layanan bantuan, misalnya dengan ukuran layanan bantuan yang *proper* dan warna yang mencolok sehingga konsumen mudah menemukan kejelasan akan fitur-fitur layanan bantuan Shopee. Lalu yang terakhir pada variabel minat beli skor tertinggi didapatkan untuk indikator minat preferensial yang artinya konsumen senang memilih Shopee sebagai *e-commerce* favorit mereka untuk berbelanja dibandingkan dengan *platform* lainnya, tetapi terdapat skor rendah untuk indikator minat eksploratif yang artinya responden menilai jika Shopee belum memudahkan para konsumennya untuk melakukan eksplorasi tentang hal baru ataupun fitur baru dalam *platform* Shopee, maka dengan temuan ini diharapkan Shopee bisa memberikan panduan yang lebih memudahkan para konsumen untuk bereksplorasi ketika ada fitur yang baru di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., ... Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Antaraneews.com. (2023). BI: Transaksi e-commerce Oktober 2023 capai Rp42,2 triliun. Retrieved December 31, 2023, from <https://antaranews.com/berita/3837582/bi-transaksi-e-commerce-oktober-2023-capai-rp422-triliun>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Bielińska-Dusza, E. (2022). The Motivation of Generations: What Drives Generation X, Y, Z? *Journal of Human Resources Management Research*, 2022.
- Cnnindonesia.com. (2023). Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. Retrieved December 31, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Dataindonesia.id. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved December 31, 2023, from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Katadata.co.id. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. Retrieved December 31, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: CV. Mitra Abisatya.
- Kusumatriawan, A. J. A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Batik Selama Pandemi Covid 19 Di Surakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lahagu, D. B. H., Ndruru, L., & Karim, A. (2024). Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 761–781.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Paramitha, F., & Adrijanto, P. E. (2023). Adaptasi Perilaku Berbelanja Daring Generasi X Di Masa Pandemi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(7), 622–635.
- Poerwanto, F. V. (2023). Analisa Minat Beli Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Barang Bekas OLX. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1), E29–E29.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Rodiah, S., & Melati, S. I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Safitri, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zeeshop. OS Di Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 179–185.
- Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2023). The Influence Of Product Diversity And Quality Of Service On Customer Satisfaction On Customers Of PT BPR BKK Purwodadi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 924–933.
- Selviyani, S. H., & Zurida, L. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1233–1255.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73.
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- Sopongi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. Mataram: CV. Sanabil.
- Top Brand. (2023). Top Brand Index. Retrieved December 31, 2023, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=shopee
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wicaksono, R. S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.