

PENGARUH E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA APLIKASI SHOPEE) TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PRIA DEWASA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PALEMBANG

Muhammad Lisdan Pondarta¹⁾, Nenny Octarinie²⁾, Rusma Rizal³⁾

*^{1),2),3)} Manajemen, Universitas Palembang
Jl. Dharmapala No.1A Palembang, Sumatera Selatan
Email : nennyoctarinie82@gmail.com*

Digital marketing is present as a new innovation in the world of marketing. Digital marketing is the process of marketing a product or service via digital means or the internet. Nowadays, people can choose to make purchases online or conventionally. Marketing via the internet allows customers to choose the product or service they want without having to waste time going to the place where they need the product or service. The aim of this research is to examine the influence of e-commerce on interest in purchasing adult clothing among students at the economics faculty at Palembang University. The sample in this research was male students from the Management Studies program, Faculty of Economics, Palembang University. The research method is presented quantitatively, based on questionnaires distributed to respondents. Next, the data was processed using the SPSS 26 program. The final aim of this research is to find out whether all the indicators in the e-commerce variable have an effect on the purchase interest variable.

Keywords: e-commerce, purchase interest, digital marketing

Abstrak

Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Masyarakat pada saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau secara konvensional. Pemasaran melalui internet membuat pelanggan mampu memilih produk atau jasa yang di inginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke tempat dimana ia membutuhkan produk atau jasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh ecommerce terhadap minat pembelian pakaian dewasa pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Palembang. Sample pada penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang. Metode penelitian disajikan secara kuantitatif, berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya data di olah dengan menggunakan program SPSS 26. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah seluruh indicator pada variable Ecommerce berpengaruh terhadap variable minat beli.

Kata kunci: Ecommerce, Minat pembelian, Digital marketing

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, dan setiap orang kini dapat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan itu, telepon seluler (handphone) telah berkembang menjadi telepon pintar (smartphone), dan

bidang komunikasi juga berkembang, seperti kemampuan untuk mengakses internet melalui telepon pintar. Dengan perkembangan tersebut, internet dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis.

Dalam kesempatan ini, para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai konsultan bisnis yang menawarkan kebebasan

dan keleluasaan untuk menjalankan bisnisnya kapan saja, di mana saja tanpa mengenal batasan lokasi dan waktu. Teknologi semakin berkembang setiap harinya, terutama di era revolusi Industri 4.0 saat ini, penggunaan teknologi dan internet semakin memudahkan dan mempercepat dalam menunjang aktivitas. Indonesia juga merupakan negara berkembang dan masyarakatnya sangat terbuka terhadap teknologi baru (Hermawan :2018).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022, negara ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan (We Are Social, 2022). Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air saat ini tumbuh 54,25%. Sementara penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai 73,7 juta pada awal 2022. Jumlah penduduk Indonesia per Januari 2022 tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa (Annur :2022)

Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.

Menurut David Vanhoose (Andhiyanti R, : 2022) E-Commerce adalah Suatu pasar yang mempertemukan langsung antara produsen

dan konsumen hingga dapat dilakukan melalui perantara elektronik dalam suatu jaringan yang dinamakan e-commerce. Salah satu situs E-Commerce yang memberikan penawaran produk barang serta jasa yang ada di Indonesia yaitu salah satunya aplikasi Shopee. Shopee adalah situs web elektronik berbasis bisnis yang memiliki kantor pusat di Singapura, yang merupakan bagian dari Sea Limited (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Dan sejak itu diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng merupakan pemimpin Shopee pada saat itu, yang juga mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Bukalapak dan Lazada.

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs E Commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs tersebut kategori marketplace terbesar 6 di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor mengakibatkan pengaruh positif terhadap

minat pembelian barang di E-Commerce pada masyarakat di lingkungan Universitas Palembang. Beberapa faktor diantaranya metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan/feedback, desain website, ketersediaan barang, detail produk, aktivitas media sosial, efisiensi waktu, harga barang, serta iklan. Maka dari itu, penulis memilih penelitian dengan judul “Pengaruh E-Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) Terhadap Minat Beli Pakaian Pria Dewasa pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang”.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo : 2021)

Perilaku konsumen menurut Suciati (Novianti : 2023) di artikan sebagai perilaku yang di lakukan konsumen didalam memutuskan sesuatu hal yang didasarkan atas keinginannya serta memperoleh manfaatnya sesudah memakai produk ataupun jasanya atas sejumlah alternatif yang dipilihnya

B. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Digital Marketing menurut Chaffey dan Chadwick (Warni, Z dkk : 2024) “Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik menurut Sawicki (Hartini, : 2022) seperti : Digital devices: Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). Digital platforms: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. Digital media: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jejaring sosial. Digital data: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. Digital Technology: Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya.

C. E-Commerce

E-Commerce atau disebut dengan Elektronik commerce merupakan suatu sarana bisnis yang menggunakan jaringan komputer. E-commerce sudah dikenal sejak

20 tahun yang lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama E-Commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh Electronic Data Intechange (EDI) dalam transaksi jual beli melalui elektronik ini banyak aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

E-commerce atau perdagangan elektronik menurut Shopify (Marlin : 2023) merupakan kegiatan jual beli barang yang dilakukan dengan menggunakan jasa internet, serta melakukan transfer uang dan data untuk melaksanakan transaksi ini. e-commerce sering digunakan untuk melakukan penjualan produk fisik secara online, tetapi juga dapat menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang difasilitasi melalui internet.

Secara umum E-Commerce (perniagaan elektronik) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud ialah hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. E-Commerce adalah suatu proses pembelian penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Para pelaku bisnis ini menyadari bahwa internet memberikan dampak yang cukup besar dalam potensial pemasaran. Jaringan internet yang banyak digunakan dalam bisnis saat ini terdapat dua macam, yaitu E-Commerce dan E-Business. E-commerce dan E-Business menawarkan banyak manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen. E-Commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual barang melalui Internet. E-Commerce mencakup semua proses 22 pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan dan didukung oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

D. Minat Beli

Menurut Ali Hasan (Warni, Z : 2020) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (Warni, Z : 2020) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat

Minat beli konsumen menjadi salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan bergantung pada minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian, yang mana akan memunculkan motivasi dalam pikiran orang tersebut menjadi aktivitas yang kuat untuk dilakukan, yang akhirnya mereka harus menuruti pikiran tersebut.

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, : 2019). Berdasarkan penjelasan maka hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ha1: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.
Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada

Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

2. Ha2 : Terdapat pengaruh Metode pembayaran yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh Metode pembayaran yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

3. Ha3 : Terdapat pengaruh Ulasan/Feedback yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh Ulasan/Feedback yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

4. Ha4 : Terdapat pengaruh Kemudahan Aplikasi, Metode Pembayaran, Ulasan/Feedback yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh Kemudahan Aplikasi, Metode Pembayaran, Ulasan/Feedback yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pria di E-Commerce pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

3. Metode Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna platform E Commerce Shopee sebagai sarana dalam berbelanja online khususnya bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang yang berjenis kelamin laki-laki

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ada maka penulis menitik beratkan pembahasan pada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/feedback di E-Commerce terhadap minat beli pakaian pria pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

3.3. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Desain analisis penelitian secara menggunakan kuantitatif penyebaran kuesioner.

Menurut Arikunto (Royantha, : 2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menyatakan datanya berbentuk angka sehingga diperoleh hitungan secara sistematis dengan memakai alat statistika.

3.4. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Menurut Mudrajat Kuncoro (Warni, : 2022) data adalah "sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan". Menurut Sugiyono (Septaria, : 2022), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, sumber dan cara. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder data yang diperoleh dari sumbu lain yang menunjang penelitian ini yang didapatkan bukan oleh peneliti pertama melainkan pada sumber data lainnya. Bila ditinjau dari

sumber datanya, maka pengumpulan data terdiri dari sebagai berikut :

a. Data Primer yaitu data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihasilkan peneliti secara pribadi menurut obyek penelitian.

b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

B. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, : 2019), dilihat dari sisi cara atau Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui cara berikut:

- a. Interview (Wawancara)
- b. Kuesioner (Angket)
- c. Observasi
- d. Dokumentasi

3.5. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi menurut Ferdinand (Warni, : 2021) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang berjenis kelamin laki-laki yang menjadi konsumen atau pengguna platform E-Commerce Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa. Berdasarkan pengertian populasi tersebut dalam penelitian ini, Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 112 orang dari total 4 angkatan yaitu 2020/2021 ; 2021/2022 ; 2022/2023 ; 2023/2024.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (Fatri Fatmawati, : 2021) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang terambil yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi untuk diamati dan diukur menurut Azwar (Octarinie, : 2021)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Dengan kriteria responden yaitu mahasiswa laki-laki prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Palembang. Jumlah sampel yang akan dipakai yaitu 112 36 orang, sesuai dengan jumlah total mahasiswa berjenis kelamin laki-laki Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan ulasan/feedback. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat pembelian.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Uji validasi menurut Suliyanto (Rasjid,

: 2021) adalah kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, suatu instrumen pengukur yang dapat dikatakan mempunyai validasi yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Menurut Ghazali (Warni, Z : 2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (Warni, Z dkk : 2024) bahwa, "Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan". Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60.

3.7.2. Uji Hipotesis

A. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai Adjusted R^2 atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, : 2020)

B. Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26. Regresi linear berganda menurut Ghazali (Warni, Z dkk : 2024)) merupakan

model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
X1	= Kemudahan penggunaan aplikasi
X2	= Metode Pembayaran
X3	= Ulasan/Feedback
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi
e	= Koefisien error

C. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 (Ghozali, : 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, : 2020) :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

D. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel- variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, : 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Ghozali, : 2020):

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Pembahasan

4.1. Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Dari hasil analisis di dapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifiklan 5% dengan uji 2 sisi dan $n=112$, maka di dapat r tabel sebesar 0.1857. jika nilai r hasil analisis kurang dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid) dan harus dikeluarkan atau diperbaiki. Berikut tabel ringkasan hasil perhitungan uji Validitas

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,957	> 0,1857	Valid
X1.2	0,945	> 0,1857	Valid
X1.3	0,885	> 0,1857	Valid
X1.4	0,898	> 0,1857	Valid
X2.1	0,965	> 0,1857	Valid
X2.2	0,830	> 0,1857	Valid
X2.3	0,853	> 0,1857	Valid
X2.4	0,858	> 0,1857	Valid
X3.1	0,943	> 0,1857	Valid
X3.2	0,902	> 0,1857	Valid

X3.3	0,926	> 0,1857	Valid
X3.4	0,927	> 0,1857	Valid
Y1	0,953	> 0,1857	Valid
Y2	0,854	> 0,1857	Valid
Y3	0,944	> 0,1857	Valid
Y4	0,932	> 0,1857	Valid
Y5	0,860	> 0,1857	Valid

Y6	0,758	> 0,1857	Valid
----	-------	----------	-------

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data diatas semua data valid sehingga data bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji apakah item atau instrumen pertanyaan kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sugiyono menyatakan bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
X1	0,941	0,6	Reliabel
X2	0,898	0,6	Reliabel
X3	0,941	0,6	Reliabel
Y	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai cronbach alpha dari 4 variabel ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

4.2. Uji Hipotesis

A. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai Adjusted R^2 atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

Tabel 3. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	0,852	0,847	2,029
a. Predictors: (Constant), feedback dan ulasan, kemudahan menggunakan aplikasi, metode pembayaran				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel output model summary diatas diketahui nilai R sebesar 0,923 yang berarti pengaruhnya cenderung kuat karena mendekati nilai 1. koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,852. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,852 atau sama dengan 85,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Metode Pembayaran (X2), Ulasan/Feedback (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 85,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 85,2\% = 14,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Regresi linier Berganda

Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	-0,498	1,167		-0,426
	kemudahan menggunakan aplikasi	-0,009	0,078	-0,006	-0,115
	metode pembayaran	0,459	0,094	0,272	4,893
	feedback dan ulasan	1,027	0,093	0,707	11,039
a. Dependent Variable: minat beli					

Tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan

Tabel ini diperoleh model persamaan regresi : $Y = -0,498 - 0,009X_1 + 0,459X_2 + 1,027X_3 + e$

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -0,498. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Ulasan/Feedback (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli adalah -0,498.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) yaitu sebesar -0,009. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Minat Beli. Hal ini artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,009. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Metode Pembayaran (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan jika Metode Pembayaran mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli akan naik sebesar 0,459 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Ulasan/Feedback (X3) memiliki nilai positif sebesar 1,027. Hal ini menunjukkan jika capital intensity mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas pajak akan naik sebesar 1,027 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

C. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh

dan signifikansi dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Apabila p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_a : Apabila p-value $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil perhitungan uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini berdasarkan pengujian variable (X) pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran, Ulasan/Feedback terhadap Variabel (Y) Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	-0,498	1,167		-0,426
	kemudahan menggunakan aplikasi	-0,009	0,078	-0,006	-0,115
	metode pembayaran	0,459	0,094	0,272	4,893
	feedback dan ulasan	1,027	0,093	0,707	11,039
a. Dependent Variable: minat beli					

Sumber : Data diolah 2024

1) Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,909 > 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel diatas.

Dalam Tabel diatas variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $-0,115 < t$ tabel 1,98137 sehingga ditolak H_a dan H_0 diterima bahwa Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang Dengan demikian hipotesis tidak

berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

2) Metode Pembayaran

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel diatas.

Dalam Tabel diatas variabel Metode Pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $4,893 > t$ tabel 1,98137 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa Ada pengaruh yang signifikan Metode Pembayaran terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang Dengan demikian hipotesis berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

3) Ulasan/Feedback

Output data diolah dengan SPSS bahwa secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sebagaimana tersebut dalam tabel diatas.

Dalam Tabel diatas variabel Metode Pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $11,039 > t$ tabel 1,98137 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa Ada pengaruh yang signifikan Metode Pembayaran terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang Dengan demikian hipotesis berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

D. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel- variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, : 2020). Adapun kriteria pengambilan

keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji f :

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2552,715	3	850,905	206,616
	Residual	444,776	108	4,118	
	Total	2997,491	111		
a. Dependent Variable: minat beli					
b. Predictors: (Constant), feedback dan ulasan, kemudahan menggunakan aplikasi, metode pembayaran					

Sumber : Data Diolah 2024

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung (206,616) > f tabel (3,08) dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $sig < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Metode Pembayaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ulasan Konsumen, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

5. Kesimpulan

Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $-0,115 < t$ tabel 1,98137. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi

Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

Metode Pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $4,893 > t$ tabel 1,98137. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

Ulasan/Feedback berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh t hitung $11,039 > t$ tabel 1,98137. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

Sedangkan dari hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung (206,616) > F tabel (3,08) dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $sig < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee, sedangkan metode pembayaran, ulasan/Feedback berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee.

Bagi peneliti, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti pengaruh sosial, pengaruh iklan, penggunaan internet secara adiktif dan perilaku pembelian secara impulsif.

Bagi pihak E-Commerce Shopee, diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan metode pembayaran dan ulasan/Feedback konsumen karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Palembang pada E-Commerce Shopee, sehingga keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Andhiyani R, dan A. S. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 20–33.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia*.
- Fatri Fatmawati, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pembuatan Gigi Palsu di CV Qta Persada Palembang. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Ghozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (2022). Didigital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hermawan, D. J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Ecobuss*.
- Marlin, K. dkk. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Uinmy Batu Sangkar*.
- Novianti, dan S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo Buss*, 8(1), 66–78.
- Octarinie, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Semen (Studi Kasus Pada Semen Baturaja Persero Tbk). *Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV Media Sains Indonesia.
- Rasjid, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pelanggan Grab Di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Royantha, dan O. N. dan W. Z. (2022). Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Keinginan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Pada Konsumen Dealer Daya Motor Kota Prabumulih. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
- Septaria, V. dan R. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Behavioral Intention Melalui Customer Experience Sebagai Moderasi (Studi kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang). *Jurnal Manajemen*, 10(2), 223–236.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Warni, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Caarefour Palembang Square Di Kota Palembang . *Jurnal Manajemen*, 8(4).
- Warni, Z. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Warni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah

Makan Sri Melayu Di Kota Palembang.
Jurnal Manajemen, 9(2).

Warni, Z. (2022). Pengaruh Kepribadian, Demografi dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Penjual Martabak Manis di Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir. *EKONOMIKA*, 15(1), 103–121.

Warni, Z. dkk. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MCDonalds Di Kota Palembang (Studi Kasus Terhadap Merek Dunia Yang Mendukung Israel). *Jurnal Manajemen*, 12(2), 132–142.

Warni, Z. dkk (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Pembelian Polis Kendaraan Bernotor Pada Generasi Z Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–91.