

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah *thread*)

Rahma Nurjanah*; Yohanes Vyn Amzar; Nadiah Rizkiah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

*E-mail korespondensi: rahma_nurjanah@unja.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to partially determine respondents' characteristics and the effect of promotion, product price, and shopping experience on people's online shopping interest. This study was conducted using a Likert scale shared with google form via Instagram @Muslimahthread_, from the results of the data obtained from the Likert scale then processed with multiple regression models. From the results of the study, it was found that the characteristics of the respondents were dominated by respondents aged between 14 – 23 years (84.6%), educated in junior high and high school equivalents (82.4%), unmarried (90%), status as students (62%), came from Java Island (67.4%), those who were already working had incomes between IDR 300,000 – IDR 2,522,278 (49%) and those who had not worked had revenues between IDR 60,000 – IDR 1,239,621 (92.4%). With expenses between IDR 35,000 – IDR 941,341 per month (79.6%), the average nominal online shopping transaction is between IDR 20,000 - IDR 359,095 per month (84.2%), having no side job (76.9%), the most popular types of products are Fashion and Beauty Products (78.3%), and the most frequently used type of payment COD or Cash on Delivery (40.7%). The results of multiple linear regression indicate that Promotion and Shopping Experience has a significant effect on Online Shopping Interest. Meanwhile, product prices have no significant impact on online shopping interest.

Keywords: Promotion, Product price, Shopping experience, Online shopping interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden dan pengaruh promosi, harga produk dan pengalaman belanja terhadap minat belanja online masyarakat secara parsial. Penelitian dilakukan dengan skala likert yang dibagikan dengan google form melalui instagram @Muslimahthread_ dari hasil data yang didapat dari skala likert kemudian diolah dengan model regresi berganda. Dari hasil penelitian didapatkan karakteristik responden didominasi oleh responden yang berusia antara rentang 14 – 23 tahun (84,6%), berpendidikan SMP Sederajat dan SMA Sederajat (82,4%), belum menikah (90%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (62%), berasal dari Pulau Jawa (67,4%), yang sudah bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp300.000 – Rp2.522.278 (49%) dan yang belum bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp60.000 – Rp1.239.621 (92,4%). Dengan pengeluaran antara rentang Rp35.000 – Rp941.341 per bulannya (79,6%), rata-rata nominal transaksi belanja online yaitu antara rentang Rp20.000 - Rp359.095 per bulannya (84,2%), tidak memiliki pekerjaan sampingan (76,9%), jenis produk yang paling diminati adalah Produk Fashion dan Produk Kecantikan (78,3%), dan jenis pembayaran yang paling sering digunakan yaitu bayar di tempat atau COD (40,7%). Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi dan Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Online. Sedangkan Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Online.

Kata kunci: Promosi, Harga produk, Pengalaman belanja, Minat belanja online

PENDAHULUAN

Nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp266,3 triliun pada tahun 2020. Nilai transaksi ini mengalami kenaikan sebesar 29,6% dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp266,3 triliun (Bank Indonesia, 2021). Sementara itu, jumlah pengunjung beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia pada kuartal III 2020 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee mendominasi dalam transaksi belanja online melalui aplikasi (Iprice, 2021).

Shopee mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan dan membangun kesadaran publik akan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang sangat sukses dilakukan adalah Program Afiliasi Shopee. Program Afiliasi Shopee adalah program Shopee yang menawarkan penghasilan tambahan untuk para influencers tanpa menjual produk, yaitu dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya.

Salah satu influencer yang memanfaatkan media sosialnya adalah Muslimah Thread yang sudah aktif sebagai akun dakwah khusus muslimah di Instagram sejak Mei 2020. Dengan jumlah pengikut puluhan ribu, akun tersebut berkesempatan untuk menjadi influencer Shopee yang mereview barang melalui media sosial Instagram untuk mendapatkan penghasilan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja online, yang juga mempengaruhi dalam memilih merk e-commerce untuk berbelanja online. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat menyatakan bahwa bahwa ragamnya promosi dan kemudahan menjadi faktor utama responden melakukan kegiatan belanja online, kemudian diikuti oleh desain, pengiriman produk, layanan yang membantu, ketersediaan produk, keamanan, iklan dan rekomendasi kemudian kredibilitas (Katadata, 2021)

Penelitian ini meneliti tentang karakteristik responden yang pernah berbelanja online di Shopee dan dugaan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan faktor Promosi, harga produk dan pengalaman belanja terhadap Minat Belanja Online. Inilah hipotesis sekaligus tujuan dalam penelitian ini.

METODE

Metode Penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner yang disebar online melalui Google Form. Data dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* dari 570 populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pengikut instagram Muslimah Thread yang pernah berbelanja online di Shopee. Pengambilan sampling menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling* yaitu sampel diambil dengan cara acak sederhana menggunakan bantuan aplikasi *Generator Random*. Dengan penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Isaac dan Michael dengan melihat jumlah sampel langsung pada tabel yang sudah tersedia, didapatkan jumlah sampel yaitu 221 responden pada tingkat kesalahan 5%.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data penelitian yaitu primer dan sekunder. Data primer dari hasil survei responden melalui Google Form. Data yang dihasilkan dari kuesioner penelitian terbagi menjadi dua bagian, yaitu: Karakteristik Responden, meliputi: usia, pendidikan terakhir, asal provinsi, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, pekerjaan sampingan, nominal transaksi belanja online, jenis produk yang paling sering dibeli dan jenis pembayaran yang paling sering digunakan.

Kategori hasil survei penelitian, meliputi: Promosi, Harga Produk dan Pengalaman Belanja. Data Sekunder berisi informasi dan teori dari berbagai pihak dan institusi seperti Bank Indonesia, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Kominfo, Jakpat dan berbagai referensi dari akses internet untuk menunjang penelitian.

Metode dan alat analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan bantuan *statistical package for the social science* (SPSS) 26. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan dua tahap analisis data yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Skala likert melalui kuesioner

Dalam tahap ini dilakukan dengan cara mengambil data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dari *google form* yang sudah dibagikan melalui akun instagram Muslimah Thread. Kemudian hasilnya dikuantifikasi dengan menggunakan Skala Likert untuk mendapatkan nilai kuantitatif dari skor yang didapatkan.

Analisis kuantitatif

Dari hasil skor yang didapat kemudian peneliti mengolah data kuantitatif yang ada dari hasil rata-rata data yang didapat kemudian dengan menggunakan pendekatan Model Regresi Berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) 26 untuk menganalisis pengaruh antar variabel dengan model regresi linier berganda. Model ekonometrika yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$MBO_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 HP_i + \beta_3 PB_i + \mu_i$$

Keterangan :

MBO_i = Minat belanja online

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefesien regresi

P_i = Promosi

HP_i = Harga produk

PB_i = Pengalaman belanja

μ_i = *Term of error*

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendeteksi penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan ketentuan sebagai berikut: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal ini menunjukkan pola distribusi normal regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Menurut dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas dari Ghozali (2016), tidak akan terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho yang mana jika nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi

Penelitian ini menggunakan Uji Breusch-Godfrey atau disebut juga dengan Uji *Lagrange Multiplier* (LM). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika Chi Square Hitung < Chi Square Tabel = Tidak ada gejala autokorelasi, dan jika Chi Square Hitung > Chi Square Tabel = Ada gejala autokorelasi

Pengujian hipotesis

Uji F

Uji F dalam analisis regresi berganda digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika F hitung > dari F tabel, H_0 di tolak H_a diterima, maka model signifikan, dan jika F hitung < F tabel, maka H_0 di tolak H_a diterima, maka model tidak signifikan.

Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Ketentuannya sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefesien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, berarti kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen terbatas. Sedangkan, jika nilai mendekati satu berarti pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Usia

Usia adalah karakteristik yang sangat penting untuk diketahui guna menentukan target pasar yang paling tepat dalam mengenalkan atau menjual suatu produk. Usia yang berbeda akan mengakibatkan selera dan kebutuhan yang berbeda dalam menentukan Minat Belanja Online. Rentang usia responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden menurut usia responden

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	12 – 15	45	20,8
2	16 – 19	92	42,6
3	20 – 23	45	20,8
4	24 – 27	26	12,0
5	28 – 31	3	1,4
6	32 – 35	2	0,9
7	26 – 39	2	0,9
8	40 – 43	1	0,5
Jumlah		216	100,0
Rata-rata		19,13 tahun	

Sumber: Data diolah, 2021

Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 12 – 23 tahun sebanyak 187 orang (84,6%). Yang mana responden terbanyak berusia antara rentang 16 – 19 tahun sebanyak 93 orang (42,1%).

Hal ini erat kaitannya tentang penggunaan teknologi *smartphone* yang umumnya banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yang berusia di antara 12 – 23 tahun. Pada usia tersebut masyarakat lebih melek teknologi, yang membuat mereka lebih mudah memahami cara belanja online sehingga lebih sering melakukannya.

Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi penyebab perbedaan selera dan daya beli pada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi Minat Belanja Online pada responden penelitian ini. Berikut Tabel 2 pendidikan dari 221 responden penelitian ini:

Tabel 2. Jumlah dan persentase responden menurut pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD Sederajat	4	1,8
2	SMP Sederajat	43	19,5
3	SMA Sederajat	139	62,9
4	Diploma	7	3,2
5	Sarjana	26	11,8
6	Master	2	0,9
Jumlah		221	100

Sumber: Data diolah, 2021

Mayoritas responden berpendidikan SMP Sederajat dan SMA Sederajat yaitu berjumlah 182 (82,4%) yang mana 139 orang (62,9%) adalah SMA sederajat, kemudian diikuti oleh SMP sederajat sebanyak 43 orang (19,5%).

Pendidikan responden dominan SMA Sederajat dan SMP Sederajat karena diketahui sebanyak 187 orang (84,6%) berusia antara 12 – 23 tahun. Pada usia inilah masyarakat lebih memahami teknologi, sehingga mereka lebih familiar terhadap cara jual beli online di e-commerce untuk mengikuti trend atau untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

Asal

Banyak hal yang dapat dipengaruhi oleh Asal responden, misalnya saja semakin jauh wilayah pembeli online maka semakin sedikit frekuensi pembelian belanja online

karena mempertimbangkan biaya yang mahal untuk pengiriman. Atau, perbedaan wilayah mempengaruhi jenis produk yang paling sering dibeli karena perbedaan kebutuhan responden menurut Asal.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Peneliti membagi karakteristik asal responden dalam penelitian ini menurut pulau yang mana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jumlah dan persentase responden menurut asal responden

No	Asal (Pulau)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sumatera	38	17,2
2	Jawa	149	67,4
3	Kalimantan	17	7,7
4	Sulawesi	8	3,6
5	Bali dan Nusa Tenggara	7	3,2
6	Maluku dan Papua	1	0,5
7	Luar Negeri (Tidak Sedang berada di Indonesia)	1	0,5
Jumlah		221	100

Sumber: Data diolah, 2021

Penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 149 orang (67,4%). Hal ini terjadi karena kegiatan jual beli online di Indonesia berpusat di pulau Jawa, sehingga biaya kirim antar pulau Jawa lebih murah dibandingkan biaya kirim ke pulau lainnya.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi pendapatan seseorang. Berikut detail jenis pekerjaan dari 221 responden penelitian ini:

Tabel 4. Jumlah dan persentase responden menurut pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak atau Belum Bekerja	35	15,8
2	Pelajar/Mahasiswa	137	62
3	Karyawan Swasta	31	14
4	Pegawai Negeri	4	1,8
5	Freelance	6	2,7
6	Wiraswasta/Pengusaha	8	3,6
Jumlah		221	100

Sumber: Data diolah, 2021

Diketahui 137 orang responden (62%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan populasi penelitian didominasi oleh responden yang berusia antara 12 – 23 tahun sebanyak 187 orang (84,6%), yang mana biasanya pada rentang usia tersebut masyarakat masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Pendapatan

Pendapatan seseorang mempengaruhi pengeluaran seseorang, dan juga dapat mempengaruhi Minat Belanja Online. Untuk berbelanja, seseorang harus memiliki uang sebagai harga untuk mengganti nilai barang yang mereka inginkan. Yang dimaksud dengan pendapatan pada penelitian ini adalah rata-rata pendapatan bulanan dari penghasilan sendiri atau dari uang saku yang diberikan oleh orang tua per bulan. Untuk mempermudah analisis, pendapatan responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan responden yang sudah bekerja dan yang belum bekerja. Responden yang bekerja terdiri dari pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta/pengusaha dan freelance. Sedangkan responden yang belum bekerja terdiri dari responden yang bestatus sebagai pelajar/mahasiswa dan responden yang tidak atau belum bekerja. Berikut rentang pendapatan responden yang belum bekerja:

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Pendapatan yang belum bekerja

No	Rentang Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	60.000 - 1.239.621	159	92,4
2	1.239.621 - 2.370.700	6	3,5
3	2.370.701 - 3.550.322	2	1,2
4	3.550.323 - 4.729.944	1	0,6
5	4.729.945 - 5.909.566	1	0,6
6	5.909.567 - 7.089.188	1	0,6
7	7.089.189 - 8.268.810	0	0
8	8.268.811 - 9.448.432	1	0,6
9	9.448.433 - 10.628.054	1	0,6
Jumlah		172	100
Rata-rata		Rp641.802	

Sumber: Data diolah, 2021

Pendapatan mayoritas responden yang belum bekerja antara rentang Rp60.000 – Rp1.239.621 yaitu sebanyak 159 orang responden (92,4%). Dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp641.802. Hal ini terjadi karena mayoritas pelajar/mahasiswa belum memiliki pekerjaan sehingga masih bergantung kepada uang saku yang diberikan dari orang tua. Pendapatan untuk responden yang bekerja dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Jumlah dan persentase pendapatan yang bekerja

No	Rentang Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	300.000 - 2.522.278	24	49
2	2.522.279 - 4.744.557	15	30,6
3	4.744.558 - 6.966.836	5	10,2
4	6.966.837 - 9.189.115	1	2
5	9.189.116 - 11.411.394	2	4,1
6	11.411.395 - 13.633.673	1	2
7	13.633.674 - 15.855.952	1	2
Jumlah		49	100
Rata-rata		Rp3.213.265	

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sudah bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp300.000 – Rp2.522.278 yaitu sebanyak 24 orang (49%), diikuti responden yang memiliki rentang pendapatan antara Rp2.522.279 –

Rp4.744.557 yaitu sebanyak 15 orang responden (30,6%). Rata-rata pendapatan responden yang sudah bekerja adalah Rp3.213.265 per bulannya.

Pengeluaran

Karena kebutuhan yang berbeda-beda, setiap individu akan memiliki pengeluaran yang berbeda-beda. Besarnya pengeluaran seseorang menggambarkan besarnya kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhannya tentu saja seseorang akan sering berbelanja. Maka, dapat dikatakan bahwa pengeluaran dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja khususnya belanja online. Jika mayoritas responden memiliki karakteristik yang berbeda, maka bisa jadi pengeluaran pun akan berbeda. Misalnya, pengeluaran responden yang belum menikah dengan yang sudah menikah pasti akan berbeda mengingat responden yang sudah berumah tangga memerlukan kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan yang belum berumah tangga. Begitupula dengan perbedaan usia, usia yang berbeda juga mempengaruhi kebutuhan masyarakat untuk hidup sehari-hari.

Dalam penelitian ini, pengeluaran responden adalah rata-rata pengeluaran per bulan. Pengeluaran responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Jumlah dan persentase responden menurut pengeluaran

No	Rentang Pengeluaran (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	35.000 - 941.341	176	79,6
2	941.342 - 1.847.683	18	8,1
3	1.847.684 - 2.754.025	11	5
4	2.754.026 - 3.660.367	7	3,2
5	3.660.368 - 4.566.709	2	0,9
6	4.566.710 - 5.473.051	1	0,5
7	5.473.052 - 6.379.393	1	0,5
8	6.379.394 - 7.285.735	3	1,4
9	7.285.736 - 8.192.077	2	0,9
Jumlah		221	100
Rata-rata		Rp775.086	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 176 orang responden (79,6%) memiliki pengeluaran antara rentang Rp35.000 – Rp941.341 per bulannya. Sementara itu, rata-rata pengeluaran seluruh responden pada penelitian ini adalah Rp775.086 per bulannya. Hal ini terjadi karena populasi penelitian adalah masyarakat dengan rentang usia 12 – 23 tahun yaitu sebanyak 187 orang (84,6%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 137 orang responden (62%), dan 90% dari responden berstatus belum menikah.

Nominal transaksi

Nominal transaksi belanja online responden diperlukan untuk mengetahui Minat Belanja Online responden, semakin tinggi nominal transaksi berarti Minat Belanja Online responden semakin baik begitupula sebaliknya. Nominal transaksi pada penelitian ini adalah rata-rata nominal transaksi belanja online responden selama sebulan.

Berikut tabel rata-rata nominal transaksi belanja online per bulan dari 221 responden dalam penelitian ini:

Tabel 9. Jumlah dan persentase responden menurut nominal transaksi

No	Nominal Transaksi (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20.000 - 359.095	186	84,2
2	359.096 - 698.191	25	11,3
3	698.192 - 1.037.287	6	2,7
4	1.037.288 - 1.376.383	0	0
5	1.376.384 - 1.715.479	0	0
6	1.715.480 - 2.054.575	2	0,9
7	2.054.576 - 2.393.671	0	0
8	2.393.672 - 2.732.767	1	0,5
9	2.732.768 - 3.071.863	1	0,5
Jumlah		221	100
Rata-rata		Rp246.971	

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh 186 orang responden (84,2%) dengan rata-rata nominal transaksi antara rentang Rp20.000 - Rp359.095 per bulannya, dengan rata-rata nominal transaksi seluruh responden adalah Rp246.971 per bulannya.

Hal ini terjadi karena sampel penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp775.086 per bulannya, dengan rentang usia 12 – 23 tahun sebanyak 187 orang (84,6%), berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 137 orang responden (62%), dan 90% belum menikah. Hal-hal tersebut bisa saja mempengaruhi nominal transaksi belanja online mayoritas responden penelitian ini.

Jenis produk

Jenis produk yang paling sering dibeli menunjukkan produk mana yang paling banyak diminati oleh responden sebagai konsumen Shopee. Perbedaan karakteristik membuat kebutuhan setiap responden berbeda-beda. Misalnya, perbedaan jenis kelamin membuat masyarakat mempunyai kebutuhan yang berbeda, begitupula perbedaan status pernikahan, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, kategori jenis produk yang sering dibeli disusun berdasarkan kategori produk dari aplikasi Shopee. Berikut jenis produk yang paling sering dibeli oleh 221 responden pada penelitian ini:

Tabel 10. Jumlah dan persentase responden menurut jenis produk

No	Jenis Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Produk Kecantikan	83	37,6
2	Produk Fashion	90	40,7
3	Buku dan Alat Tulis	20	9
4	Perlengkapan Rumah	6	2,7
5	Makanan dan Minuman	4	1,8
6	Produk Kesehatan	3	1,4
7	Produk Hobby dan Olahraga	5	2,3
8	Produk Kebutuhan Ibu dan Bayi	4	1,8
9	Handphone dan Aksesoris	2	0,9
10	Produk Elektronik	2	0,9
11	Tanaman dan Alat perkebunan	2	0,9
Jumlah		221	100

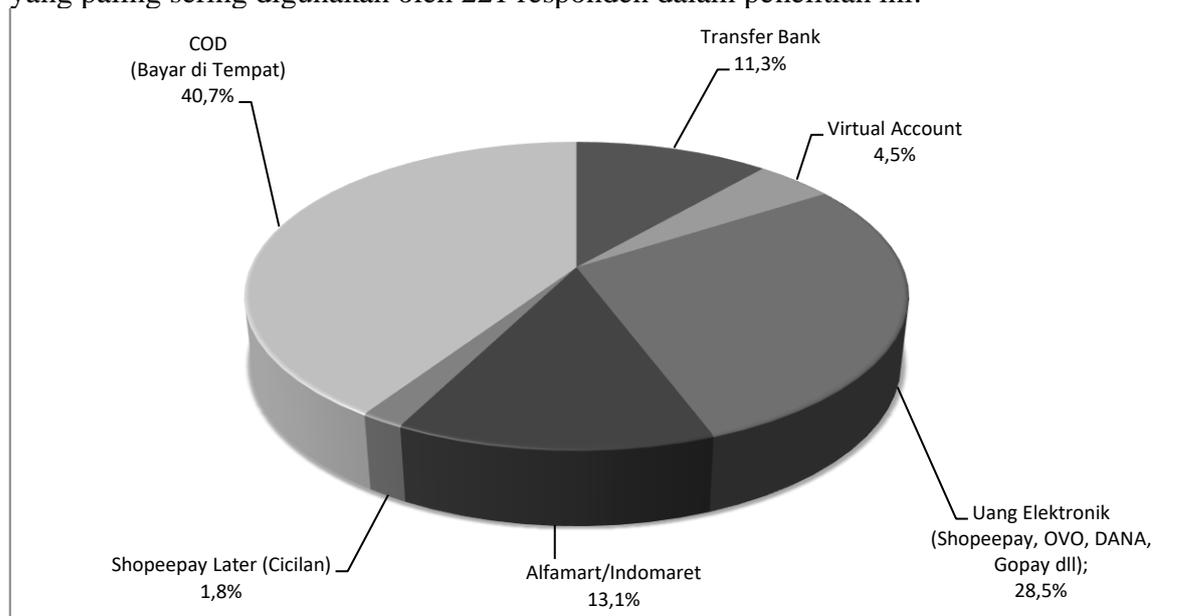
Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 173 orang responden (78,3%) memilih Jenis Produk Fashion dan Kecantikan sebagai pilihan berbelanja. Lalu diikuti oleh jenis produk Buku dan Alat Tulis sebanyak 20 orang responden (9%).

Hal ini terjadi karena penelitian dilakukan pada populasi yang 100% adalah perempuan, jadi jenis kelamin mempengaruhi pilihan produk yang sering dibeli oleh mayoritas responden. Sementara itu, status Pelajar/Mahasiswa membuat mereka juga sering berbelanja buku dan alat tulis untuk memenuhi kebutuhan pendidikan yang sedang mereka jalani.

Jenis pembayaran

Jenis Pembayaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pembayaran yang disediakan oleh Shopee, yaitu meliputi: Transfer Bank, Virtual Account, Uang Elektronik (shopeepay, OVO, Dana, Gopay dll), Alfamart/Indomaret, Kartu Kredit, shopeepay later (cicilan) dan cod (cash on delivery). Berikut Tabel jenis pembayaran yang paling sering digunakan oleh 221 responden dalam penelitian ini:



Gambar 1. Persentase responden menurut jenis pembayaran

Dari gambar diatas diketahui bahwa sebanyak 40,7% responden dalam penelitian ini mengaku lebih sering menggunakan jenis pembayaran bayar di tempat atau COD (*cash on delivery*), lalu 28,5% menggunakan uang elektronik (Shopeepay, OVO, DANA, Gopay dll).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil survei yang sudah dilakukan oleh Jakpat pada semester I tahun 2021, yang hasilnya sebanyak 52% konsumen Indonesia memilih metode bayar di tempat atau COD (*Cash On Delivery*) ketika berbelanja di e-commerce dalam satu tahun terakhir. Dari semua responden yang memilih jenis pembayaran COD (*Cash On Delivery*), alasan mereka antara lain karena mereka ingin memastikan barang yang diterima sebelum membayarnya, mereka juga menganggap bahwa metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) lebih sederhana, lalu kemudian beberapa responden beralasan karena malas pergi ke ATM.

Hasil uji asumsi klasik

Uji multikolinearitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi mendapatkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 yaitu 0,801 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10

yaitu 1,249. Sementara itu, variabel Harga Produk mendapatkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 yaitu 0,822 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,216. Kemudian, variabel Pengalaman Belanja mendapatkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 yaitu 0,764 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,308. Maka dari itu, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada seluruh variabel penelitian ini.

Uji normalitas

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Yang artinya model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji normalitas

Uji heteroskedastisitas

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,507, yang mana $0,507 > 0,05$. Sementara itu, Variabel Harga Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,715, yang mana $0,715 > 0,05$. Kemudian, Variabel Pengalaman Belanja memiliki nilai sig. sebesar 0,226 yang mana $0,226 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel penelitian ini.

Uji autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dilihat pada nilai Chi Square hitung, yang mana Chi Square hitung didapatkan dari rumus berikut:

$$\text{Chi Square hitung} = (N-1) \times R \text{ Square}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,002. Jadi, nilai Chi Square hitung didapatkan dengan memasukkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Chi Square Hitung} &= (221-1) \times 0,002 \\ 0,44 &= 220 \times 0,002 \end{aligned}$$

Kemudian pada tabel distribusi nilai Chi Square, didapatkan nilai Chi Square tabel untuk $df = 3$ pada signifikansi 5% adalah 7,815. Yang disimpulkan sebagai berikut:

$$0,44 < 7,815 = \text{Tidak ada gejala autokorelasi}$$

Hasil regresi linier berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$MBO_i = 1,999 + 0,124P_i - 0,112HP_i + 0,567PB_i$$

Nilai konstanta sebesar 1,999 menunjukkan bahwa Promosi, Harga Produk dan Pengalaman Belanja jika nilainya 0 maka Minat Belanja Online konstan sebesar 1,999. Nilai koefisien P (β_1) sebesar 0,124 dengan nilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara Promosi dan Minat Belanja Online, setiap ada peningkatan Promosi maka meningkat pula Minat Belanja Online dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. HP (β_2) atau Harga Produk tidak berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,97.

Pengalaman Belanja adalah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan diantara variabel independen lainnya karena memiliki nilai Nilai koefisien PB (β_3) yang paling menjauhi 0 yaitu sebesar 0,567. Nilai yang bertanda positif menunjukkan hubungan positif antara Pengalaman Belanja dan Minat Belanja Online. Artinya setiap terjadi peningkatan Pengalaman Belanja maka akan ada peningkatan Minat Belanja Online dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil uji hipotesis

Uji F

Hasil uji F nilai sig. pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung yaitu $26,376 > F$ tabel = 2,42 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga Produk dan Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Belanja Online.

Uji t

Diketahui Nilai t tabel untuk $N = 221$ adalah 1,972. Dari hasil Uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1).Promosi: nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,301 > 1,972$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Belanja Online. Maka hal ini berarti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. 2).Harga Produk: nilai signifikansi $0,097 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-1,665 < 1,966$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja Online. Maka berarti hipotesis kedua ditolak. 3).Pengalaman Belanja: nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,127 > 1,966$. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Belanja Online. Maka berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,267 yang berarti besar pengaruh Promosi, Harga Produk dan Pengalaman Belanja terhadap Variabel Minat Belanja Online yaitu 26,7%. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Analisis ekonomi

Pengaruh yang diberikan Promosi terhadap Minat Belanja Online terjadi karena dengan adanya promosi yang sangat beragam. Salah satu bentuk Promosi yang sangat menarik adalah adanya promo gratis ongkir (ongkos kirim) yang meningkatkan minat

belanja online masyarakat yang berasal dari alamat yang jauh dari penjual. Masyarakat lebih leluasa berbelanja kebutuhan tanpa harus memikirkan betapa mahal biaya kirim ke alamat masing-masing, karena sudah ada promo gratis ongkir dari pihak shopee.

Selain promo gratis ongkir, shopee juga mempunyai program afiliasi dengan berbagai influencer dan *content creator*, yang mana jenis promosi ini cukup efektif menjangkau Masyarakat agar mau berbelanja di shopee. Hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang membeli barang karena sudah melihat review influencer tentang rekomendasi barang di salah satu media sosial. Review influencer inilah yang menjadi bentuk promosi shopee yang menjadi gaya baru dalam berpromosi yang dibahas dalam latar belakang penelitian ini.

Peningkatan harga produk menurunkan minat belanja online masyarakat karena masyarakat cenderung menyukai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka. Perbedaan latar belakang dan kondisi perekonomian dapat menjadi sebab perbedaan persepsi masyarakat terhadap harga produk itu sendiri. Harga produk yang ditawarkan oleh setiap penjual di shopee bisa saja lebih rendah ataupun lebih tinggi. Namun, adanya faktor lain seperti promo berupa cashback, potongan harga, gratis ongkir dan lain sebagainya dapat menarik minat belanja online masyarakat yang akhirnya membuat mereka mencoba aplikasi Shopee untuk berbelanja online.

Diketahui bahwa pengalaman belanja adalah faktor yang paling berpengaruh dibandingkan dengan faktor lainnya dalam penelitian ini. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa apabila pembeli sudah pernah merasakan berbagai diskon dan tawaran yang menarik, kenyamanan, kepraktisan, kemudahan dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee maka akan meningkatkan minat belanja online masyarakat yang akhirnya akan menjadi rutinitas.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dari Ikranegara (2017) yang berjudul pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak) yang juga memiliki hasil yang sama. yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.

Implementasi kebijakan

Kebijakan yang dapat diambil oleh *shopee* dan *seller di shopee* yaitu untuk lebih mengembangkan promosi yang cenderung mengajak masyarakat untuk mencoba berbelanja online untuk pertama kalinya misalnya dengan mengembangkan program afiliasi yang dilakukan oleh influencer atau memberikan voucher gratis ongkir dan diskon yang lebih banyak untuk pengguna pertama Shopee. Karena jika masyarakat sudah merasakan pengalaman belanja online, maka masyarakat akan lebih mudah untuk berbelanja online kembali.

Sementara itu, para produsen (dalam hal ini seller Shopee) untuk tidak melakukan perang harga antar produsen, tapi sebaiknya untuk lebih fokus membuat promosi yang menarik yang berorientasi kepada pengalaman belanja konsumen seperti pelayanan yang memuaskan, proses belanja yang mudah dan lain sebagainya. Karna dari penelitian ini didapatkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja Online, sementara Promosi dan Pengalaman Belanja berpengaruh terhadap Minat Belanja Online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil karakteristik responden yang didapatkan dari jawaban kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara rentang 14 – 23 tahun (84,6%), berpendidikan SMP Sederajat dan SMA Sederajat (82,4%), belum menikah (90%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (62%), berasal dari Pulau Jawa (67,4%), yang

sudah bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp300.000 – Rp2.522.278 (49%) dan yang belum bekerja memiliki pendapatan antara rentang Rp60.000 – Rp1.239.621 (92,4%).

Hasil regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan, sedangkan Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Online.

Promosi, Harga Produk dan Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Online secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi penelitian yaitu 0,267 yang berarti besar pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara bersama-sama yaitu 26,7%. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Saran

Sebaiknya melakukan segmentasi khusus untuk masyarakat yang berasal dari luar pulau Jawa dengan pemberian Promo Gratis Ongkir yang lebih banyak. Kemudian, bagi pemerintah untuk memudahkan pembayaran paperless payment bagi seluruh masyarakat dengan memperbanyak ATM, memudahkan pendaftaran *mobile banking* dan uang elektronik.

Hendaknya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce maupun seller mengandung ajakan kepada masyarakat untuk mencoba berbelanja online sebagai pengalaman pertama berbelanja online, karena pengalaman belanja sangat berpengaruh terhadap Minat Belanja Online Masyarakat.

Para produsen (dalam hal ini seller di Shopee) untuk lebih menyesuaikan harga dengan kualitas produk, karena harga bukanlah faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Happy Putra (2020) *Analisis pengambilan keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Jember Tahun Angkatan 2018)*. Universitas Jember: Jember.
- Agustian, Muhammad (2019) *Pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen studi analisis aktifitas belanja online shop mahasiswa uin suska riau menurut perspektif ekonomi islam*. UIN Suska: Riau.
- Bank Indonesia (2021) *Laporan Tahunan 2020*. Bab 3. <https://www.bi.go.id>
- Ghozali, Imam (2016) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hayat, Muzahid Akbar (2012) *Hubungan antara iklan online dengan minat beli konsumen*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin: Banjarmasin.
- Ikranegara, Dikla Purbayudya (2017). *Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak)*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Iprice Insight (2021). *Persaingan toko online di Indonesia*. <https://iprice.co.id>
- Iratantika (2019) *Perilaku konsumen online shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM*. Universitas Negeri Makassar: Makassar
- Kemenkeu (2021) *Ekonomi digital Indonesia diprediksi tumbuh delapan kali lipat di Tahun 2030*. <https://www.kemenkeu.go.id>
- Pusparisa, Yosepha (2021) *Efisien dan diskon jadi alasan konsumen belanja daring*. <https://databoks.katadata.co.id>