

**Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen
Melalui Media Online Shopee
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)**

¹ Mariana Santi

² Sulhan Hadi

³ Mala Vinuzia

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram, NTB, Indonesia

¹ marianasanti002@gmail.com

² sulhanhadi1212@gmail.com

³ malavinuzia252@gmail.com

ABSTRACT

Shopee is an online shopping media that provides a variety of consumer needs completely and cheaply with the convenience that can attract consumers to shop. The purpose of this study is to analyze what factors influence consumer buying interest through shopee online media for students of Muhammadiyah Mataram University. These factors are price, ease of use of the application, payment method and rating/review. This research is quantitative research. The technique used in this study was purposive sampling with the data collection method using a questionnaire of 105 respondents. The results of the partial test research (t) show that price (X1), ease of use of the application (X2), payment method (X3) and rating / review (X4) have a positive or significant effect on purchase intention (Y). While the simultaneous test of price (X1), ease of use of the application (X2), payment method (X3) and rating / review (X4) together have an effect on buying interest (Y) in shopee online media (case study on Muhammadiyah Mataram University students). E-commerce shopee, should always maintain product prices, ease of use of the application, always innovate payment methods and ratings / reviews on its platform in order to increase consumer buying interest.

Keywords: Price; Ease of Use of Application; Payment Method; Rating/Review; Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen melalui media online shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Faktor-faktor tersebut adalah harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, dan rating/ ulasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 105 responden. Hasil penelitian uji parsial (t) menunjukkan bahwa harga (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), metode pembayaran (X3) dan rating/ ulasan (X4) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan uji secara simultan harga (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), metode pembayaran (X3) dan rating/ ulasan (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) pada media online shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *E-commerce shopee*, sebaiknya selalu mempertahankan harga produk, kemudahan penggunaan aplikasi, selalu menginovasi metode pembayaran dan rating/ ulasan pada platformnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Metode Pembayaran, Rating/Ulasan, Minat Beli

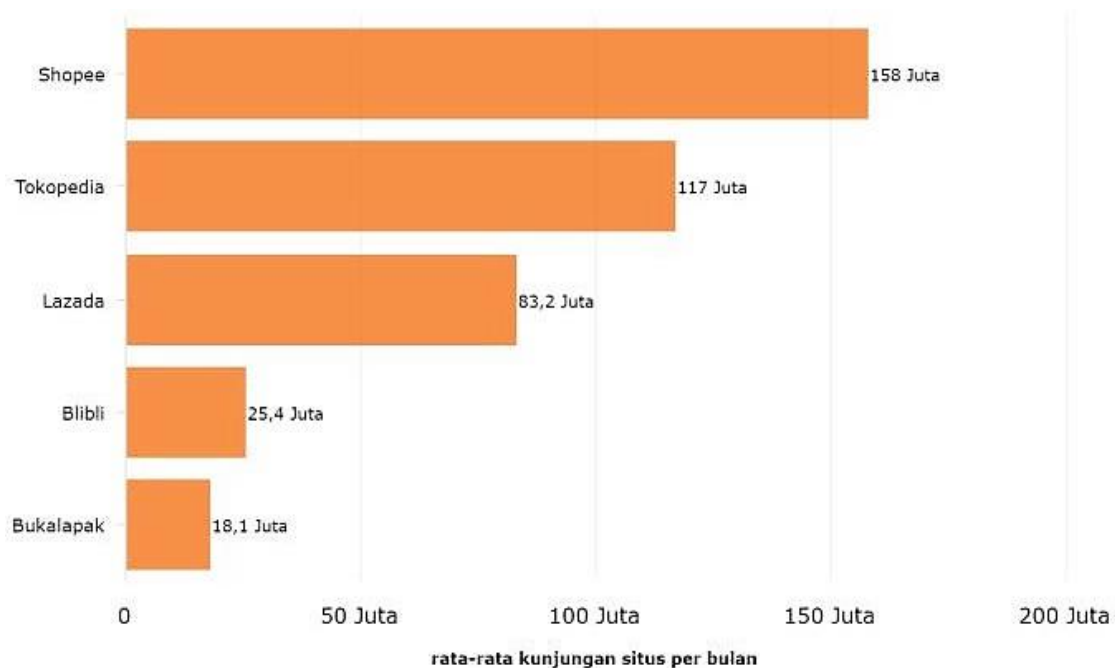
PENDAHULUAN

Setiap orang menggunakan teknologi untuk membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah. Teknologi seperti smartphone dapat terhubung ke internet. Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Singkatnya, internet telah memicu revolusi yang telah mengubah cara kita bermain, bekerja, dan hidup (Comer, 2018). Dengan munculnya internet dan teknologi informasi lainnya, orang-orang di seluruh dunia telah melihat dunia baru yang penuh dengan interaksi, pasar, dan jaringan bisnis global yang tak terbatas. Adanya internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasi bisnis, terutama dalam peranannya sebagai media komunikasi dan publikasi serta sumber informasi yang beragam.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023, meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya dan setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia. Ini menunjukkan tren peningkatan penetrasi internet di negara ini. Data juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan internet, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat dari 64,8 persen pada tahun 2018 hingga 80 persen pada tahun 2022-2023,

Salah satu perkembangan internet yang memaksimalkan potensinya adalah perkembangan sistem jual beli online di Indonesia yang berkembang dengan sangat cepat. Bahkan banyak bisnis swasta dan nasional telah menggunakan teknologi informasi (Norhermaya, 2016: 1).

Perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Adanya platform *e-commerce* adalah salah satu inovasi yang mengubah cara berbelanja dari onsite menjadi online. Platform *e-commerce* adalah sistem yang dirancang untuk kegiatan jual beli melalui internet dan berkembang dengan sangat cepat di Indonesia karena kemudahan pengoperasian dan biaya yang rendah. Diproyeksikan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia akan terus meningkat sampai tahun 2025 (Bisnis.com, 2020). Bisnis *e-commerce* menggunakan ruang virtual untuk beroperasi, yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen. Para pelaku bisnis beralih ke toko online untuk menarik konsumen yang sebelumnya berbelanja di toko konvensional.



Sumber: SimilarWeb (2023).

Gambar 1. Pengunjung *E-Commerce* tahun 2023.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dari Januari hingga Maret tahun ini, Shopee memiliki rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia memiliki rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta. Dibandingkan dengan toko konvensional, ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli barang secara online melalui platform *e-commerce*.

Shopee masuk ke Indonesia sejak bulan Mei tahun 2015 dan Shopee mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan salah satu situs yang memberikan fasilitas jual beli secara online, Shopee terus melakukan perubahan dan inovasi untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak melakukan aktivitas melalui situs Shopee. Saat ini, fokus platform Shopee lebih pada perangkat mobile, sehingga pengguna dapat berbelanja, mencari barang, dan menjual barang hanya dengan ponsel mereka. Berbagai kebutuhan orang dapat ditemukan di platform Shopee, termasuk peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, pakaian pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, buku, media musik, dan lainnya. Kebutuhan tersebut tersedia dengan berbagai macam warna, merek dan ukuran yang berbeda-beda, yang semakin menarik perhatian pembeli untuk membeli produk di platform Shopee. Dengan tersedianya semua kebutuhan yang lengkap, tentunya *online shop* seperti Shopee semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online di platform mereka.

Seperti yang diketahui, tujuan berbelanja online adalah untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli barang. Jika pembeli sudah merasa tertarik atau menunjukkan respon positif terhadap penawaran dari penjual, minat beli mereka akan muncul. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, dan orang yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan sejumlah tindakan untuk mendekati atau mendapatkan barang tersebut (Utami, 2020). Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh internal maupun eksternal di mana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan perangkat kemajuan teknologi dan komunikasi untuk semakin menarik minat belanja online konsumen di platform mereka.

Konsumen modern, terutama mahasiswa tingkat atas seperti Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, lebih suka berbelanja secara online daripada cara konvensional. Hal ini dikarenakan belanja online lebih mudah dan efisien, mahasiswa tidak perlu keluar rumah hanya untuk berbelanja, cukup melakukan dari rumah menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee untuk berbelanja. Sedangkan berbelanja konvensional membutuhkan waktu dan tenaga, mahasiswa harus pergi secara langsung ke toko, pasar, maupun mall untuk dapat melihat barang secara langsung dan melakukan pembelian.

E-Commerce

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer yaitu internet (Handayani & Purnama, 2013). *Elektronik commerce* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi.

Menurut Suyanto (2003), Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Berikut tipe-tipe *e-commerce*:

1. *Business to business (B2B)*
2. *Business-to-consumer (B2C)*
3. *Consumer-to-consumer (C2C)*
4. *Consumer-to-Business (C2B)*
5. *NON Business E-Commerce*
6. *Intrabusiness (Organizational)*

Konsumen

Pasal 1 angka 2 UUPK (Undang- Undang Perlindungan Konsumen), konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Bakti, Hairudin, & Alie (2020) terdapat empat indikator minat beli konsumen di antaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif:

1. Minat Transaksional, merupakan keinginan seseorang untuk berbelanja di toko online.
2. Minat Referensial, adalah keinginan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, sikap dari individu yang mempunyai kesukaan pada produk atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya.
4. Minat Eksploratif, sikap dari individu yang sering menggali informasi tentang barang yang diinginkan guna menunjang sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Harga (Price)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga oleh konsumen biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat (Tjiptono, 2019). Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang menganggap bahwa menjalankan sebuah sistem tidak membutuhkan banyak usaha karena kemudahannya (Davis dalam Shinta, 2016). Kemudahan dalam menggunakan sistem berarti bahwa sistem tersebut menarik atau tidak membingungkan, jelas dan mudah dimengerti. Davis (Prasetyo, 2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain:

1. Situs mudah di akses.
2. Situs mudah dipelajari.
3. Situs mudah digunakan.

Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran produk, barang atau jasa. Menurut (Shafa & Hariyanto, 2020) dalam bisnis *e-commerce* memberikan kemudahan pembayaran di antaranya yaitu *cash on delivery (cod)*, *cod cek dulu*, *transfer bank*, *kartu kredit dan debit*, *shopeepay* dan *spaylater*.

Dalam penelitian Tussafinah (2018) menggunakan tiga indikator metode pembayaran yaitu:

1. Kemudahan
2. Efektif
3. Meminimalisir penipuan

Rating/ Ulasan

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan testimonial pembeli sebelumnya. Conner (Firmansyah, 2013) Lebih dari separuh pembeli di seluruh dunia percaya pada rekomendasi orang lain lebih dari jenis iklan.

Rating/Ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas maupun dari pelayanan yang diberikan. Ulasan produk di Shopee digunakan untuk menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa rating atau bintang 1-5 beserta foto dan komentar mengenai produk yang dibeli di *marketplace* tersebut.

Menurut Lackermair, et al (2013), indikator ulasan produk yaitu:

- Kesadaran
- Frekuensi
- Perbandingan
- Pengaruh

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan Sifatnya, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah nilai skor jawaban kuesioner dari responden. Berdasarkan Sumbernya data dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data primer atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang berupa jawaban-jawaban pertanyaan kuisisioner yang telah diisi.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. sedangkan sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 105 responden, diambil dari tujuh fakultas di Universitas Muhammadiyah Mataram masing-masing sebanyak 15 responden.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019:199). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada sebagian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019: 244). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga, kemudahan penggunaan, metode pembayaran, dan rating/ulasan terhadap minat beli online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

1. Uji validitas dan reabilitas

Uji validitas merupakan alat pengujian instrumen data yang bertujuan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner (Ghozali 2016). Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian yang digunakan agar dapat dipakai untuk mengukur secara berkali-kali dengan hasil yang sama sehingga hasilnya konsisten (Sugiyono, 2019).

2. Uji asumsi klasik

- a. Uji normalitas merupakan alat untuk menguji kenormalan data. Selain itu tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

- b. Uji multikolinearitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Jika tolerance value > 0,10 atau *varians inflation factor (VIF)* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi adalah metode statistika yang menjelaskan pola hubungan dua variabel atau lebih melalui sebuah persamaan. Tujuan permodelan regresi adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, penulis menggunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

β = Koefisien regresi dari variabel bebas (Koefisien)

X1 = Harga

X2 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

X3 = Metode Pembayaran

X4 = Rating/ Ulasan α = constant

e = epsilon (tingkat kesalahan).

4. **Uji T**, yaitu alat uji yang dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).
5. **Uji F**, merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
6. **Koefisien Determinasi (R²)**, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,714	Valid
	X1.2	0,763	Valid
	X1.3	0,707	Valid
	X1.4	0,658	Valid
	X1.5	0,624	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,635	Valid
	X2.2	0,808	Valid
	X2.3	0,839	Valid
	X2.4	0,838	Valid
	X2.5	0,796	Valid
Metode Pembayaran (X3)	X3.1	0,781	Valid
	X3.2	0,807	Valid
	X3.3	0,874	Valid
	X3.4	0,813	Valid
	X3.5	0,706	Valid
Rating/Ulasan (X4)	X4.1	0,682	Valid
	X4.2	0,756	Valid
	X4.3	0,855	Valid
	X4.4	0,717	Valid
	X4.5	0,839	Valid

Minat Beli (Y)	Y.1	0,752	Valid
	Y.2	0,798	Valid
	Y.3	0,739	Valid
	Y.4	0,618	Valid
	Y.5	0,718	Valid

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, rating/ ulasan, dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3 sehingga disimpulkan instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Conbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,731	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,844	Reliabel
3.	Metode Pembayaran (X3)	0,853	Reliabel
4.	Rating/ Ulasan (X4)	0,826	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0,770	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki *Conbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau keandalan, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Tabel 2

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters a,b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.1080875
		4
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogrov smirnov* yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *kolmogrov smirnov* adalah sebesar 0,185. Nilai *kolmogrov smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *kolmogrov smirnov* tabel sebesar 0,05, maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.

Uji Multikolinearitas

Setelah melakukan pengujian nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$, yaitu harga (X1) sebesar 0,507, kemudahan penggunaan aplikasi (X2) sebesar 0,416, metode pembayaran (X3) sebesar 0,329, dan rating/ ulasan (X4) sebesar 0,482, sementara itu nilai VIF masing-masing variabel < 10 yaitu harga (X1) sebesar 1,974, kemudahan penggunaan aplikasi (X2) sebesar 2,404, metode pembayaran (X3) sebesar 3,041, dan rating/ ulasan (X4) sebesar 2,074. Berdasarkan dengan penjelasan di atas maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 .

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	1.053		1.755	.082
1					
X1	.252	.082	.246	3.063	.003
X2	.187	.084	.197	2.223	.028
X3	.274	.091	.300	3.003	.003
X4	.188	.075	.207	2.516	.013

a. Dependent Variable: Y

Perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.848 + 0,252X1 + 0,187X2 + 0,274X3 + 0,188X4 + e$$

- Koefisien regresi X1 sebesar 0,252 berarti setiap terjadi peningkatan variabel harga (X1) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,252 (25,2%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel harga (X1) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,252 (25,2%).
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,187 berarti setiap terjadi peningkatan variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,187 (18,7%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,187 (18,7%).
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,274 berarti setiap terjadi peningkatan variabel metode pembayaran (X3) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,274 (27,4%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel metode pembayaran (X3) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,274 (27,4%).
- Koefisien regresi X4 sebesar 0,188 berarti setiap terjadi peningkatan variabel rating/ ulasan (X4) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,188 (18,8%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel rating/ ulasan (X4) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,188 (18,8%).

Uji T

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel harga adalah

0,003 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung 3.063 lebih besar dari nilai t tabel 1.983.

2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi adalah 0,028 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung 2.223 lebih besar dari nilai t tabel 1.983.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel metode pembayaran adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung 3.003 lebih besar dari nilai t tabel 1.983.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel rating/ ulasan adalah 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung 2.516 lebih besar dari nilai t tabel 1.983.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.550	4	65.638	51.401	.000b
	Residual	127.697	100	1.277		
	Total	390.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai F hitung (51.401) > f tabel (2.460) dan nilai signifikansi untuk uji F dalam penelitian ini adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran dan rating/ ulasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian layak uji.

Koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.660	1.130

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil dari tabel summary bahwa besar nilai R = 0,820 dan nilai koefisien determinasi R Square = 0,673. Maka berdasarkan hasil olahan SPSS 20 for windows dan dengan $KP = 0,673 \times 100\% = 67,3\%$. Maka menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel terikat (Y) sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh diluar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee. Rendahnya harga barang yang dijual semakin meningkatkan minat Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram untuk membeli produk pada platform Shopee, yang artinya minat beli yang tinggi bisa terbentuk karena adanya harga bersaing yang ditawarkan oleh penjual.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee. Semakin mudah tingkat penggunaan suatu aplikasi, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Nilai koefisien yang ditemukan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik setelah dilakukan uji regresi linear berganda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi belanja online di Shopee dapat memengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Salah satu faktor yang paling penting dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi di mana situs mudah diakses, situs mudah dipelajari, situs mudah digunakan.

Apabila seseorang dapat memahami suatu sistem atau teknologi dengan mudah, maka orang tersebut akan menggunakan sistem tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwibowo & Indriani (2017), di mana variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee. Semakin banyaknya pilihan metode pembayaran, maka akan semakin menarik minat belanja konsumen. Dengan adanya berbagai macam metode pembayaran ini, konsumen bisa memilih menggunakan metode pembayaran manapun yang sesuai dengan keinginan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Destaranie (2022), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, aktivitas media sosial, ulasan/feedback, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli online pada provinsi Lampung.

Pengaruh Rating/ Ulasan terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa rating/ ulasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee. Konsumen yang membeli suatu barang, akan memberikan rating terhadap produk tersebut, sehingga semakin bagus rating/ ulasan yang diberikan konsumen terdahulu semakin meningkatkan minat beli yang bisa menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara Rating/ Ulasan dan minat beli online adalah penelitian dari Servenda, et al (2019) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai berikut: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee; Kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee; Metode pembayaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat

beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee; rating/ulasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram melalui media online Shopee

Adapun saran yang dapat diberikan bagi perusahaan Shopee agar tetap terus mempertahankan kemudahan penggunaan dan harga, serta terus berinovasi agar metode pembayaran bisa terus berkembang, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen lebih tinggi lagi. Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram agar lebih bijak dalam memilih platform belanja online yang aman dan dapat dipercaya, dengan memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas barang yang ditawarkan. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti tampilan aplikasi, diskon, dan promo gratis ongkir. Peneliti juga bisa menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung'. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Comer, Douglas E., (2018). *The Internet Book: Everything You Need to Know about Computer Networking and How the Internet Works*. CRC Press.
- Destaranie, Vega. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian di e-Commerce pada Masyarakat Provinsi Lampung. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Sri Peni Mugi., & Purnama, Bambang Eka. (2013). *Pembuatan Website E-commerce pada Distro Java Trend*. 2(1). 18-24. Surakarta: Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer FTI UNSA.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- , & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Journal of Advances In Economics and Business*. 1(1).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (STUDI PADA ONLINE STORE LAZADA.CO.ID). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105-1117. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Nurwibowo, R. W., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1-9.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69-79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Shafa, Pradika Muthiya., & Hariyanto, Jusuf. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tussafinah, Hima. (2018). *Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada*. Skripsi. UIN Walisongo. Semarang.
- Utami, Alvi Rizki Hady's. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(6).