

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa pada Aplikasi Shopee

Abdul Jalal^{1*}, Mirza Ayunda Pratiwi²

^{1,2} Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia.
Email Address : @abduljalal@umrah.ac.id, @mirzaayunda@umrah.ac.id²

ABSTRAK : Zaman yang canggih ini tidak sedikit orang yang memutuskan untuk jual beli melalui aplikasi belanja *online*. Mahasiswa pada angkatan tahun 2023 ini merupakan generasi Z, dimana minat berbelanja menggunakan aplikasi lebih tinggi dibandingkan generasi lain. Shopee merupakan salah satu marketplace menarik atensi tinggi gen Z. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi minat belanja mahasiswa pada aplikasi *shopee*. Penelitian ini menggunakan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2021 sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial variabel diskon dan kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa pada aplikasi Shopee. Kemudian, variabel diskon dan kemudahan berbelanja secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa pada aplikasi Shopee.

Kata kunci: Minat Belanja; Manajemen Pemasaran; Kemudahan Berbelanja; Aplikasi Shopee.

ABSTRACT : In this technological age, many people choose to buy and sell through online shopping applications. Students in the class of 2023 belong to generation Z, which is more interested in shopping through apps than previous generations. Shopee is one of the marketplaces that Gen Z finds appealing. As a result, the goal of this study is to determine what factors influence student shopping interest in the Shopee application. As a sample, students majoring in Management from the class of 2021 are used in this study. The data was analyzed using descriptive statistics and multiple regression. According to the findings of this study, the discount and ease of shopping variables had a significant impact on student shopping interest in the Shopee application. Then, the discount variable and the convenience of shopping simultaneously influence student shopping interest in the Shopee application.

Keywords: Shopping Interest; Marketing Management; Ease of Shopping; Shopee Application.

1. Pendahuluan

Di zaman yang canggih seperti sekarang, semua bentuk kegiatan baik bertukar kabar maupun kegiatan jual beli tak hanya dilakukan pada saat kita berinteraksi secara langsung dan ditempat yang sama saja namun juga sudah dilakukan melalui *gadget* yang menghubungkan dua orang yang berada ditempat ditempat berbeda. Seiring dengan perkembangan zaman, membuat segala bidang kehidupan menjadi jauh lebih berkembang termasuk bidang jual beli. Kamus Besar Bahasa Indonesia jual beli ialah ketetapan bersama ikatan pedagang selaku bagian yang meyerahkan barang serta pengguna sebagai bagian yang membiayai harga barang yang dijual.

Zaman yang canggih ini tidak sedikit orang yang memutuskan untuk jual beli melalui aplikasi belanja *online* dikarenakan prasarana, kenyamanan, keyakinan, serta pengetahuan terhadap berbelanja yang di promosikan oleh aplikasi belanja *online* tersebut. Belanja melalui situs atau aplikasi *online* juga bisa membantu para konsumen untuk menghemat pengeluarannya seperti konsumen tidak perlu pergi langsung ke pasar atau berada di Kawasan yang sama dengan penjual dari barang yang mereka cari. Situs atau aplikasi *online* disini contohnya seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, JD.ID, blibli, serta tiktok shop. Namun dari aplikasi-aplikasi belanja *online* tersebut hanya shopee yang paling banyak digunakan dikarenakan fitur-fitur seperti gratis ongkir, sistem pembayaran COD, *shopee* koin dan *ShopeePay*, *cashback* atau *voucher* yang ada di *shopee* lebih banyak membantu para konsumen serta bisa mempengaruhi minat belanja seorang konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi shopee

Shopee berdiri sejak 2009 yang didirikan oleh Forrest Li lalu dikeluarkan pada 2015 Singapura dengan pemimpinnya bernama Chris Feng. Shopee ialah aplikasi berbelanja berbentuk online. Pada awalnya shopee dikeluarkan sebagai salah

satu bentuk pasar consumer to consumer (c2c) kemudian beralih fungsi menjadi bussines to consumer (b2c).

Pada tahun 2017 shopee telah diunduh oleh 80 juta orang dengan 4 juta penjual dengan 180 juta jenis produk yang aktif untuk diperjual belikan. Tak hanya berkembang dan banyak digunakan di Indonesia saja, shopee juga menjadi e-market nomor 3 yang paling banyak digunakan di negara tetangga yakni Malaysia. Tak hanya menjual produk pakaian dan kecantikan saja shopee juga menyediakan layanan pemesanan makanan secara online pada bulan april 2020 dan mampu bersaing dengan aplikasi Gofood dan GrabFood. Shopee merupakan e-market yang digunakan untuk kegiatan jual beli melalui ponsel dengan cara praktis. Shopee mempromosikan jenis produk-produk yang berbeda serta berbagai macam mulai dari pakaian, keperluan sehari-hari, pembayaran bahkan air dan listrik.

Sebagai sebuah aplikasi, Shopee dilengkapi dengan beberapa fitur yang menarik. Adapun fitur tersebut adalah: 1. Bebas ongkir. Merupakan suatu keunggulan yang dimiliki shopee. Fitur ini memberikan kemudahan kepada para penjual dan pembeli yang mana di tiadakannya ongkos kirim untuk setiap pembelian barang. 2. Pembayaran instan dan COD. Fitur ini memudahkan para pembeli dalam melakukan pembayaran, dimana pembeli bisa membayar secara instant melalui transfer dari bank atau bisa melakukan pembayaran saat barang sampai dirumah. 3. Voucher dan Cashback. Fitur ini merupakan salah satu keunggulan dari shopee, dimana pembeli akan menawarkan potongan atau cashback saat melakukan transaksi pembelian/pembayaran. Tawaran yang diberikan bisa berupa koin shopee dan shopeepay. 4. ShopeePay atau koin Shopee. Koin shopee merupakan sebuah hadiah yang diperoleh pengguna dari partisipasi dalam aktivitas yang disediakan oleh shopee. ShopeePay merupakan dompet digital yang disediakan oleh shopee, hampir sama dengan OVO, dan LinkAja.

Tapi, shopeepay hanya bisa digunakan untuk transaksi dari aplikasi shopee. 5. Permainan Shopee. Fitur ini menyediakan banyak sekali reward atau hadiah yang bisa didapatkan dengan memainkan beberapa game. Hadiah yang bisa didapatkan bisa berupa koin shopee, voucher dan lain-lain.

Daya beli masa depan ada di tangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Kedua generasi tersebut telah menjadi peluang perdagangan yang sangat besar, berkat daya beli yang tinggi, daya beli, dan loyalitas merek. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada generasi Z sebagai objek penelitian. Mahasiswa yang tengah menempuh studi pada tahun 2023 ini masuk dalam kategori Generasi Z.

Minat belanja merupakan bentuk tingkah laku konsumen, dimana konsumen berkeinginan akan memesan suatu produk. Bagi Kotler & Keller (2013:137) minat beli ialah ketertarikan pada saat ingin memenuhi kebutuhan maka akan timbul dorongan yang kuat dalam pikiran seorang konsumen untuk melakukan suatu kegiatan demi memenuhi kebutuhannya. Dorongan untuk membeli akan semakin tinggi jika konsumen merasa fungsi menggunakan produk tersebut lebih bermanfaat jika ditimbang dengan pengorbanan pada saat membeli produk tersebut.

Dari definisi berikut dapat diartikan bahwa, minat beli ataupun minat belanja merupakan perilaku konsumen sebagai motif dari proses integrasi untuk mengevaluasi ataupun memilih satu produk sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis.

Dimensi Minat Belanja menurut stimulasi AIDA, yaitu sebagai berikut:

- Perhatian (Attention) disini iklan ditempatkan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk dilihat banyak orang.
- Minat (Interest) disini konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu barang.
- Kehendak (Desire) disini konsumen sudah memiliki Hasrat atau

kemungkinan untuk membeli suatu barang.

- Tindakan (Action) disini konsumen sudah mewujudkan keinginannya untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan dari uraian tersebut karna penulis melakukan penelitian faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa pada aplikasi *Shopee*.

2. Metode Penelitian

Proses yang dipakai pada penelitian ini bersifat kuantitatif, berdasarkan *positivistic* (data konkrit) bahan analisis berupa angka yang akan dihitung memakai statistik sebagai perangkat uji perhitungan, yang berkenaan dengan permasalahan yang sedang diteliti agar menghasilkan sebuah kesimpulan. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan guna mengakulasi informasi mengenai Faktor - Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Manajemen UMRAH Angkatan 2021 pada Aplikasi *Shopee*.

2.1 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Populasi ialah totalitas objek yang diselidiki mempunyai karakteristik serupa, dapat berbentuk individu dari sesuatu kelompok, insiden, ataupun suatu yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini ialah semua mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021.

2.1.2 Sampel

Sampel ialah beberapa dari objek yang di selidiki ialah bagian dari jumlah sifat yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel penelitian ialah sebesar 80 orang mahasiswa, yaitu 50% dari populasi.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang mengkomodasikan sasaran atau target pengamat, penulis, memakai system akumulasi data dengan menggunakan kuisisioner (angket). Bagi Sekaran (2006,82) Kuisisioner artinya catatan pertanyaan

terdaftar yang telah terbuat lebih dahulu yang hendak dijawab oleh responden, serta umumnya dalam alternatif yang didefinisikan dengan nyata. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada seluruh Mahasiswa Manajemen UMRAH Angkatan 2021 buat mengenali faktor- faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH Angkatan 2021 pada aplikasi Shopee. Kuisisioner yang sudah diisi responden harus dilakukan penghitungan dengan skala ordinal.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Uji Validitas

Dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total responden. Diuji dengan program SPSS 26. Uji ini dilakukan kepada 30 responden. Dasar keputusan pada signifikansi < 0,05, lalu disebut valid.

a. Uji Validitas Variabel Minat Belanja

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Belanja

No	Item	r _{hitung}	Signifikansi	r _{tabel}	Keterangan
1.	Item 1	0,760	0,000	0,514	Valid
2.	Item 2	0,879	0,000	0,514	Valid
3.	Item 3	0,835	0,000	0,514	Valid
4.	Item 4	0,848	0,000	0,514	Valid

Dengan taraf signifikansi 5% dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka tabel 1 dari pengujian variabel diskon diskon disimpulkan instrumen pengukur variabel minat belanja dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Diskon-Diskon

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon-Diskon

No	Item	r _{hitung}	Signifikansi	r _{tabel}	keterangan
1.	Item 1	0,644	0,000	0,514	Valid
2.	Item 2	0,679	0,000	0,514	Valid
3.	Item 3	0,695	0,000	0,514	Valid
4.	Item 4	0,701	0,000	0,514	Valid
5.	Item 5	0,625	0,000	0,514	Valid

Dengan taraf signifikansi 5% dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka tabel 2 dari pengujian variabel diskon disimpulkan instrumen pengukur variabel diskon disebut valid.

c. Uji Validitas Variabel Kemudahan Berbelanja

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Berbelanja

No	Item	r _{hitung}	Signifikansi	r _{tabel}	keterangan
1.	Item 1	0,779	0,000	0,514	Valid
2.	Item 2	0,924	0,000	0,514	Valid
3.	Item 3	0,651	0,000	0,514	Valid
4.	Item 4	0,785	0,000	0,514	Valid
5.	Item 5	0,679	0,000	0,514	Valid

Dengan taraf signifikansi 5% dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka tabel 3 dari pengujian variabel diskon disimpulkan instrumen pengukur variabel kemudahan berbelanja dinyatakan valid.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dicoba pada item yang diklaim valid, menggunakan metode *split half*, lalu dihitung reliabilitasnya dengan rumus “Alpha Cronbach”. Pengujian mengenakan program SPSS 26.

a. Uji Reliabilitas Variabel Minat Belanja

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Belanja

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Perhitungan reliabilitas variabel minat belanja mempunyai harga *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 = 0,846. Disimpulkan instrument variabel minat belanja dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Diskon-Diskon

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon-Diskon

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	83.3
	Excluded ^a	6	16.7
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Perhitungan reliabilitas variabel diskon diskon mempunyai harga *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 = 0,690. Disimpulkan instrument variabel diskon diskon dinyatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Berbelanja

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Berbelanja

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Hasil perhitungan reliabilitas variabel kemudahan berbelanja mempunyai harga *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 = 0,820. Disimpulkan instrument variabel kemudahan berbelanja dinyatakan reliabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 7 Analisis Deskriptif

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness	
								Statistic	Std. Error
diskon diskon	80	9	11	20	16,46	1,981	3,923	-.149	.269
kemudahan berbelanja	80	6	14	20	17,43	2,024	4,096	-.076	.269
minat belanja	80	6	10	16	13,05	1,799	3,238	.204	.269
Valid N (listwise)	80								

Dari tabel 7 diketahui variabel diskon-diskon, jumlah data (N) sebesar 80. *Range* atau selisih antara jumlah skor variabel diskon diskon responden terbesar dengan terkecil sebesar 9,00. *Minimum statistic* atau nilai terkecil jumlah skor variabel diskon diskon responden sebesar 11,00. *Maximum statistic* atau nilai terbesar jumlah skor variabel diskon diskon responden sebesar 20,00. *Mean statistic* atau rata rata jumlah skor variabel diskon diskon responden sebesar 16,46. *Standard deviation statistic* atau ukuran sebaran data jumlah skor variabel diskon diskon reponden sebesar 1,981, yaitu baik karena berada dibawah rata rata. *Variance sebesar* 3,923 yang artinya sebaran data kecil. *Skewness* atau ukuran distribusi data jumlah skor variabel diskon diskon responden sebesar $-0,149/0,269 = -0,55390334572$ (-0,5540) yang mana artinya terdistribusi normal karena data berada di antara -2 sampai 2.

Untuk variabel kemudahan berbelanja, jumlah data (N) sebesar 80. *Range* atau selisih antara jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden terbesar dengan terkecil sebesar 6,00. *Minimum statistic* atau nilai terkecil jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar 14,00. *Maximum statistic* atau nilai terbesar jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar 20,00. *Mean statistic* atau rata rata jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar 17,43. *Standard deviation statistic* atau ukuran sebaran data jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar 2,024, yaitu baik karena berada dibawah rata rata. *Variance sebesar* 4,096, artinya sebaran data kecil. *Skewness* atau ukuran distribusi data jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar $-0,076/0,269 = -0,282527881$ (-0,2825) yang

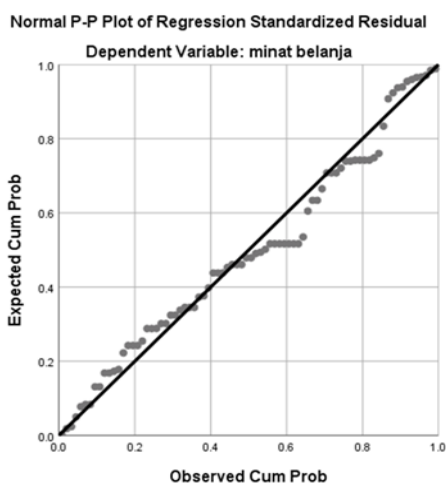
mana artinya terdistribusi normal karena data berada di antara -2 sampai 2.

Untuk variabel minat belanja, jumlah data (N) sebesar 80. *Range* atau selisih antara jumlah skor variabel minat belanja responden terbesar dengan terkecil sebesar 6,00. *Minimum statistic* atau nilai terkecil jumlah skor variabel minat belanja responden sebesar 10,00. *Maximum statistic* atau nilai terbesar jumlah skor variabel minat belanja responden sebesar 16,00. *Mean statistic* atau rata-rata jumlah skor variabel minat belanja responden sebesar 13,05. *Standard deviation statistic* atau ukuran sebaran data jumlah skor variabel kemudahan berbelanja responden sebesar 1,799, yaitu baik karena berada dibawah rata-rata. *Variance* sebesar 3,238 artinya sebaran data kecil. *Skewness* atau ukuran distribusi data jumlah skor variabel minat belanja responden sebesar $0,204 / 0,269 = 0,7583643127$ (0,7584) yang mana artinya terdistribusi normal karena data berada di antara -2 sampai 2.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas Residual

Uji ini berfungsi memeriksa nilai residual terdistribusi normal ataupun tidak dengan metode grafik diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized*.



Gambar 1 Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 1, diketahui titik- titik menabur dekat garis serta mengikuti garis diagonal hingga angka residual itu sudah normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengukur variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja mempunyai ikatan linear sempurna ataupun hampir sempurna. Model regresi yang baik tidak terjalin korelasi sempurna ataupun hampir sempurna diantara variabel bebasnya. Jika VIF lebih kecil daripada 10 serta Tolerance lebih kecil daripada 1, disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8 Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.535	1.539		1.647	.104		
	diskon diskon	.427	.098	.470	4.354	.000	.679	1.472
	kemudahan berbelanja	.200	.096	.225	2.088	.040	.679	1.472

a. Dependent Variable: minat belanja

Dari tabel 8 nilai *Tolerance* diskon diskon dan kemudahan berbelanja lebih dari 0,1 yakni 0,679 serta VIF kurang dari 10 yaitu 1,472, disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi guna mengukur apa ada hubungan antara observasi. Hasil regresi yang baik menghasilkan tidak adanya autokorelasi. Di uji menggunakan dW test, dengan dasar :

- DU lebih kecil dari DW lebih kecil dari 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- DW lebih kecil DL maupun DW lebih besar 4-DL maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- DL lebih kecil dari DW lebih kecil dari DU maupun 4-DU lebih kecil dari DW lebih kecil dari 4-DL, artinya tidak ada kepastian maupun kesimpulan yang pasti.

Nilai DL serta DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson dengan N = 80 serta k = 2.

Maka :

$DL = 1,5859$

$DU = 1,6882$

Durbin-Watson = 2,191

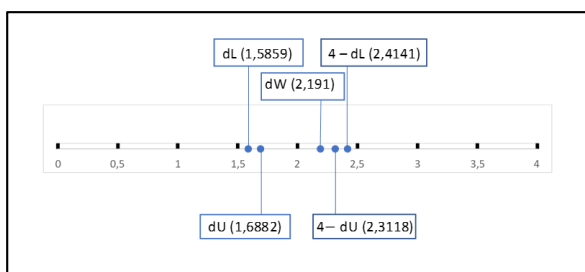
$4 - DL = 4 - 1,5859 = 2,4141$

$4 - DU = 4 - 1,6882 = 2,3118$

Tabel 9 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.375	1.422	2.191

a. Predictors: (Constant), kemudahan berbelanja, diskon diskon
 b. Dependent Variable: minat belanja



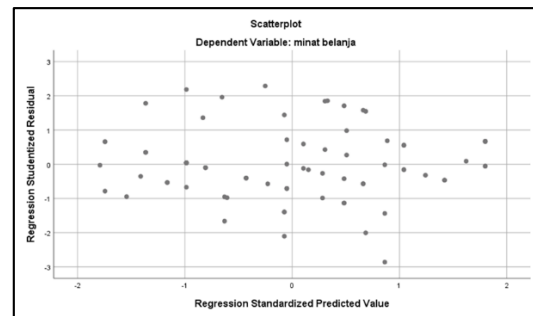
Gambar 2 Grafik Hasil Olah Uji Autokolerasi

Ini artinya nilai dW (2,191) antara dU serta $4 - dL$, sehingga tidak adanya autokolerasi.

3.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian residual yang tidak sepadan pada seluruh observasi dalam model regresi, memeriksa dengan metode grafik ialah menatap pola titik titik. Regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin heteroskedastisitas. Dasar dalam pengumpulan ketetapan ialah:

- Apabila terdapat pola tertentu, serupa titik-titik yang terdapat membuat sesuatu pola khusus yang teratur, hingga terjalin heteroskedastisitas.
- Bila tidak terdapat pola yang jelas, serupa titik-titik menabur di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, hingga tidak terjalin heteroskedastisitas.



Gambar 3 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 terlihat titik-titik tidak menciptakan pola yang jelas, serta titik-titik menabur di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, dikatakan tidak terjalin heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Korelasi dan Regresi

3.3.1 Analisis Korelasi

Tabel 10 Analisis Korelasi

Correlations				
		diskon diskon	kemudahan berbelanja	minat belanja
diskon diskon	Pearson Correlation	1	.597**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
kemudahan berbelanja	Pearson Correlation	.597**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
minat belanja	Pearson Correlation	.491**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interval nilai	Kekuatan hubungan
0,00 – 0,199	Lemah sekali/rendah sekali
0,200 – 0,399	Lemah/rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat/erat
0,800 – 1,00	Sangat kuat/sangat erat

Gambar 4 Intrepretasi Koefisien Korelasi

Dari tabel 10 berdasarkan kriteria gambar 4 disimpulkan korelasi antara Minat Belanja dengan Diskon diskon didapat nilai koefisien sebesar 0,491, hingga hubungan antara minat belanja dengan diskon diskon terjadi hubungan yang cukup. Lalu korelasi pada Minat Belanja dengan kemudahan berbelanja sebesar 0,566 maka hubungan antara minat belanja dengan kemudahan berbelanja memiliki hubungan yang cukup.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi berfungsi mengetahui hubungan

signifikan/nyata antar variabel, menggunakan uji 2 sisi (*2 tailed*) untuk mengetahui hubungan yang terjadi bisa di berlakukan bagi dari keseluruhan mahasiswa manajemen UMRAH Angkatan 2021.

Pengujian koefisien Diskon-diskon :

- a. Hipotesis
 Ho : Diskon diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
 Ha : Diskon diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
- b. Dasar
 Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka Ho diterima.
 Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka Ho ditolak.
- c. Kesimpulan
 Diperoleh signifikansi sebesar 0,00, sebab $\leq 0,05$ sehingga Ho ditolak, kesimpulan jika Diskon diskon berpengaruh secara signifikan pada minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH Angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.

Pengujian Koefisien Kemudahan Berbelanja :

- a. Hipotesis
 Ho : Kemudahan berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
 Ha : kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja
- b. Kriteria pengujian
 Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka Ho diterima.
 Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka Ho ditolak.
- c. Kesimpulan
 Diperoleh signifikansi sebesar 0,027, sebab $\leq 0,05$ sehingga Ho ditolak, kesimpulan jika Kemudahan berbelanja mempengaruhi secara signifikan pada minat belanja mahasiswa manajemen

UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.

3.3.2 Analisis Regresi

Tabel 11 Output Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemudahan berbelanja, diskon diskon ^b		Enter

a. Dependent Variable: minat belanja
 b. All requested variables entered.

Dari tabel 11 didapat variabel kemudahan berbelanja dan diskon-diskon serta variabel minat belanja, tidak terdapat variabel yang dikeluarkan (*removed*), serta metode regresi mengenakan Enter.

Tabel 12 Output Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.375	1.422	2.191

a. Predictors: (Constant), kemudahan berbelanja, diskon diskon
 b. Dependent Variable: minat belanja

R sebagai korelasi antara variabel kemudahan berbelanja dan diskon diskon terhadap variabel minat belanja. R sebesar 0,625 artinya korelasi sebesar 62,5%, terdapat hubungan cukup, sebab 0,625 mendekati 1.

R Square (R²), sebagai koefisien determinasi, persentase dampak variabel kemudahan berbelanja serta diskon diskon pada variabel minat belanja. R² 0,391 maksudnya persentase dampak 39,1%, sebaliknya selebihnya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Adjusted R Square, sebesar 0,375 ataupun 37,5%, membuktikan akibat variabel diskon-diskon dan kemudahan berbelanja terhadap variabel minat belanja.

Standard Error of the Estimate, ialah dugaan keliru. Artinya dugaan kesalahan yang dapat

terjadi dalam minat belanja terhadap diskon diskon dan kemudahan berbelanja sebesar 1,422.

Durbin-Watson, berfungsi menunjukkan adanya autokorelasi dalam model regresi. Dasar kriteria yakni:

- Apabila DW lebih kecil dari dL maupun DW lebih kecil dari 4-dL berarti terdapat autokorelasi.
- Apabila DW berada antara dU serta 4-dU berarti tidak ada autokorelasi.
- Apabila DW berada antara dL serta dU maupun diantara 4-dU serta 4-dL, sehingga tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai DL serta DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson dengan N = 80 serta k = 2.

Maka :

$$DL = 1,5859$$

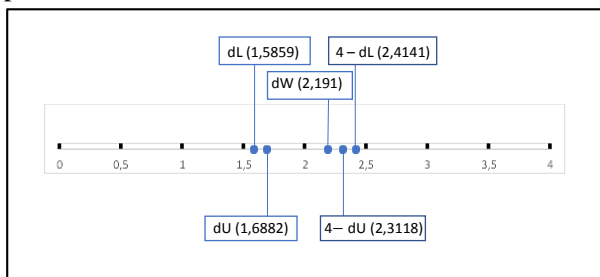
$$DU = 1,6882$$

$$\text{Durbin-Watson} = 2,191$$

$$4 - DL = 4 - 1,5859 = 2,4141$$

$$4 - DU = 4 - 1,6882 = 2,3118$$

Perihal ini artinya nilai DW (2,191) terletak pada daerah antara dU serta 4- dU, hingga tidak terdapat permasalahan autokorelasi.



Tabel 13 Output ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,056	2	50,028	24,734	.000 ^b
	Residual	155,744	77	2,023		
	Total	255,800	79			

a. Dependent Variable: minat belanja
 b. Predictors: (Constant), kemudahan berbelanja, diskon diskon

ANOVA (analisis varian), ialah uji F berfungsi membuktikan signifikanai pengaruh diskon diskon serta kemudahan berbelanja

terhadap minat belanja, menggunakan signifikansi 5%.

Uji F

• Hipotesis

Ho : Diskon diskon dan Kemudahan berbelanja secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.

Ha : Diskon diskon dan Kemudahan berbelanja secara bersama sama berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.

• F hitung dan Nilai Signifikansi

Didapat F hitung sebesar 24,734 dan Signifikansi sebesar 0,000.

• F tabel

F tabel pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (2- 1) = 1, dan df 2 (80-2-1) = 77 adalah sebesar 3,97.

• Dasar

Jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka Ho diterima.

Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak.

• Kesimpulan

F hitung lebih besar dari F tabel (24,734 lebih besar dari 3,97) dan Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) maka Ho ditolak, disimpulkan diskon diskon dan kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.

Tabel 14 Output Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,535	1,539		1,647	.104		
	diskon diskon	.427	.098	.470	4,354	.000	.679	1,472
	kemudahan berbelanja	.200	.096	.225	2,088	.040	.679	1,472

a. Dependent Variable: minat belanja

- **Unstandardized Coefficients**, terdapat dua nilai yaitu :

- **Koefisien B** merupakan nilai konstan (harga minat belanja jika diskon diskon serta kemudahan berbelanja = 0) yaitu sebesar 2,535 serta koefisien regresi (nilai yang membuktikan kenaikan ataupun penyusutan variabel minat belanja yang didasarkan variabel diskon serta kemudahan berbelanja) yaitu pada diskon diskon sebesar 0,427 dan kemudahan berbelanja sebesar 0,200.
- **Standard Error** nilai tertinggi error dalam memperkirakan populasi atas sampel. Standard error untuk nilai constant adalah 1,539 dan nilai standard error pada X1 (diskon diskon) sebesar 0,098 dan X2 (kemudahan berbelanja) sebesar 0,096.
- **Standardized Coefficients** merupakan nilai koefisien Beta dari variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja. *Standardized coefficients beta* berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang diberikan antara variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja terhadap minat belanja. Dari penghitungan analisa regresi linear antara variabel X1 (diskon diskon), X2 (kemudahan berbelanja), dan Y (minat belanja) diatas, diperoleh nilai variabel diskon diskon sebesar 0,470 dan variabel kemudahan berbelanja sebesar 0,225. Maka, hubungan antara variabel diskon diskon dan minat belanja cukup erat dan hubungan antara variabel kemudahan berbelanja dan minat belanja lemah.
- **T hitung** berfungsi menguji signifikansi pengaruh variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja terhadap minat secara parsial. T hitung akan diuji dibawah.
- **Signifikansi**, dengan tingkat 0,05. Variabel diskon diskon dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05,

membuktikan variabel diskon memiliki akibat pada minat belanja. Variabel kemudahan berbelanja signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05, membuktikan variabel kemudahan berbelanja mempunyai akibat pada minat belanja.

Tabel 15 Output Collinearity Statistics

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	diskon diskon	kemudahan berbelanja
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.371	.95	.40	.08
	3	.006	22.589	.05	.60	.92

a. Dependent Variable: minat belanja

Collinearity Statistics berfungsi menunjukkan hubungan linear secara sempurna antar variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja, dengan *Tolerance & VIF*. Menggunakan asumsi klasik yaitu bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja. Dari tabel 15 dapat dilihat variabel diskon diskon dan kemudahan berbelanja tidak menyebabkan multikolinearitas karna *tolerance* bernilai 0,679 yaitu diatas 0,1 dan nilai VIF bernilai 1,472 yang mana dibawah nilai 10.

Persamaan regresi linear berganda diskon diskon dan kemudahan berbelanja yaitu :

$$Y' = 2,535 + 0,427 X1 + 0,200 X2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta (a) adalah 2,535. Diartikan jika diskon diskon dan kemudahan berbelanja nilainya adalah 0, maka minat belanja nilainya 2,535.
- Nilai variabel diskon diskon bernilai positif 0,427, bermakna setiap bertambah diskon sebesar 1 satuan, kemudian hendak tingkatkan minat berbelanja sebesar 0, 427, dengan dugaan kemudahan berbelanja bernilai tetap.
- Nilai variabel kemudahan berbelanja bernilai positif 0,200, bermakna setiap bertambah kemudahan berbelanja sebesar 1 satuan, lalu hendak tingkatkan minat belanja sebesar

0,200, dengan dugaan diskon diskon bernilai tetap.

Uji t

Pengujian variabel diskon diskon (b1)

- Hipotesis
Ho : Diskon diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
Ha : Diskon diskon secara parsial berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
- t hitung dan Nilai Signifikansi
Dari tabel 14 t hitung sebesar 3,006 serta Signifikansi 0,011.
- t tabel
T tabel dengan tingkat Signifikansi 0,05 dibagi dengan 2 = 0,025 dengan $df = N-k-1 = 80 - 2 - 1 = 77$. Hasil diperoleh T tabel sebesar 1,99125.
- Dasar
Jika $-t$ tabel lebih besar dari t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima.
Jika $-t$ hitung lebih kecil dari -t tabel atau t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak.
- Signifikansi :
Jika Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima.
Jika Signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak.
- Kesimpulan
Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,354 lebih besar dari 1,99125) serta Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) sehingga Ho ditolak, disimpulkan diskon secara parsial berpengaruh pada minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee. Nilai t hitung positif artinya mempengaruhi positif, ialah bila diskon meningkat sehingga minat belanja akan meningkat.

Pengujian variabel kemudahan berbelanja (b2)

- Hipotesis
Ho : Kemudahan berbelanja secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
Ha : Kemudahan berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
 - t hitung serta Nilai Signifikansi
Dari tabel 14 t hitung sebesar 2,088 dan Signifikansi 0,040.
 - t tabel
T tabel dengan tingkat Signifikansi 0,05 dibagi dengan 2 = 0,025 dengan $df = N-k-1 = 80 - 2 - 1 = 77$. Hasil diperoleh T tabel sebesar 1,99125.
 - Dasar
Jika $-t$ tabel lebih besar dari t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima.
Jika $-t$ hitung lebih kecil dari -t tabel atau t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak.
 - Berdasar Signifikansi :
Jika Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima.
Jika Signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak.
 - Kesimpulan
Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,088 lebih besar dari 1,99125) serta Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,040 lebih kecil dari 0,05) sehingga Ho ditolak, disimpulkan kemudahan berbelanja secara parsial berpengaruh pada minat belanja mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021 pada aplikasi Shopee.
- #### 4. Kesimpulan
- Penelitian bersifat kuantitatif yang meninjau dampak minat belanja terhadap diskon diskon dan kemudahan berbelanja. Penelitian ini dilakukan

terhadap 80 sampel responden mahasiswa manajemen UMRAH angkatan 2021.

Berdasarkan penelitian diatas, hasil korelasi hubungan antar diskon terhadap minat belanja cukup erat dan antar kemudahan berbelanja terhadap minat belanja cukup erat. Serta hasil dari regresi dari uji normalitas diketahui data normal, uji multikolinearitas diketahui tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, uji autokorelasi diketahui tidak adanya korelasi dan uji heterokedastisitas diketahui tidak terjadi heterokedastisitas.

Kesimpulan lainnya :

1. Variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa pada aplikasi Shopee dan juga secara parsial yang bermakna apabila diskon bertambah, lalu minat belanja juga akan bertambah.
2. Variabel kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja mahasiswa pada aplikasi Shopee dan juga secara parsial memiliki arti jika kemudahan berbelanja meningkat maka minat belanja juga akan meningkat.
3. Variabel diskon serta kemudahan berbelanja secara bersama sama berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa pada aplikasi Shopee.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang terlibat dan bersedia untuk mengisi data kuesioner.

Daftar Pustaka

- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Berbelanja, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online

Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

- Irwansyah, I., & Afrianto, A. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia . *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* , 10-29.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 50-57.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Lutfia, A. H. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Situs Belanja Shopee di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- M, P. (2017). Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dari Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di Sisial Commerce.
- N, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pebrianti, Y. (2021). Nilai Investasi UKM dan Nilai Ekspor UKM Serta Pengaruhnya Terhadap Angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-10.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono . (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.