

# JCOMMSCI 152-Article Text-460-1-10- 20211229.pdf

## Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta

As<sup>33</sup> Wulandari<sup>1</sup>, Dessy Putri Wahyuni<sup>2</sup>, M. Nastain<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia

Contact: astri@mercubuana-yogya.ac.id

### ABSTRACT

The digital era has led consumer behavior to shop online. It is undeniable that online shopping is indeed more in demand by some consumers because of various supporting factors. Shopee is an online shop application with many features that consumers can easily shop, explore and even easily create an online store and sell products. This study uses quantitative research methods to see the effect of buying interest in Shopee online shopping in Yogyakarta. Sources of data were obtained from primary and secondary data with cluster sampling technique to 500 respondents. The results showed that each indicator of buying interest showed positive and significant results. The Transactional Interest indicator is included in the value category with a percentage of 34%, and then for Reference Interest, it has a percentage order of 69% with a very high category. Then for Preferential Interest, the order of category is very high at 70%, and Explanative Interest with a high percentage category at 58%.

**Keyword:** Buying Interest, Online Shop, Shopee, Yogyakarta

### ABSTRAK

Era digital telah menggiring perilaku konsumen untuk berbelanja secara online. Tak dapat dipungkiri juga jika belanja online memang lebih diminati oleh sebagian konsumen karena berbagai faktor pendukungnya. Shopee merupakan aplikasi online shop yang memiliki banyak fitur sehingga konsumen dapat dengan mudah berbelanja, menjelajahi dan bahkan dengan mudah untuk membuat toko online dan menjual produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh minat beli belanja online Shopee di Yogyakarta. Sumber data diperoleh dari data primer dan juga data sekunder dengan teknik cluster sampling kepada 500 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator minat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Indikator Minat Transaksional termasuk dalam kategori nilai tinggi dengan persentase 34%, lalu untuk Minat Referensial memiliki urutan persentase 69% dengan kategori sangat tinggi. Kemudian untuk Minat Preferensial menempati urutan persentase kategori sangat tinggi sebesar 70% dan Minat Eksplanatif dengan persentase kategori tinggi sebesar 58%.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Online Shop, Shopee, Yogyakarta

## Pendahuluan

Dengan kecanggihan teknologi yang ada, dan *trend* serba online tentu saja akan merubah minat masyarakat dalam segala hal, salah satunya ialah minat untuk berbelanja. Dapat diketahui pada saat ini, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online*, karena secara teknis memiliki ragam kemudahan yang menjadi nilai jual dari pemanfaatan *online shop* tersebut. Kehadiran teknologi *e-commerce* dengan transaksi elektronik telah mengubah perilaku masyarakat dalam aktivitas ekonomi (Nugroho, 2020). Kemudahan dan kecepatan akses internet menjadikan berbelanja daring semakin berkembang dan banyak dilakukan masyarakat. Data dari hasil survei APJII pada tahun 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 196,7 juta orang (Irawan et al.,

1820). Dari jumlah tersebut, menurut laporan hasil survei Hootsuite dan WeareSocial.org sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu.

Keberadaan *online shop* atau pemilihan berbelanja secara *online* mampu memegang sedikit peranan penting. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan akan gaya hidup sepertinya dapat dipenuhi dan tersedia di dunia *online*. *E-commerce* menjadi primadona belanja *online* selain melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Berbagai platform *E-commerce* seolah-olah menjadi sebuah pintu masuk ke satu tempat yang serba ada dengan berbagai macam pilihan harga, warna, bentuk, dan ketersediaan produk. Masyarakat pun saat ini memiliki nilai *trust* terhadap *e-commerce* karna fitur-fitur yang langsung terkoneksi dengan penjual atau dengan admin *e-commerce* melalui fitur *live chat*. Menurut Yu dan Wu (2007) dalam (Katawetawaraks & Wang, 2011), belanja online telah terbukti memberikan kepuasan lebih kepada konsumen modern yang mencari kemudahan dan kecepatan.

Kepercayaan masyarakat terhadap platform belanja daring menjadi faktor penting dalam transaksi elektronik berbasis toko *online*. Peneliti 7 dari Mohansyah dan Parani pada tahun 2018 terhadap salah satu platform belanja *online* menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting untuk membentuk modal sosial yang kuat dalam hubungan penyedia jasa belanja daring dengan pelanggan penggunaannya. Platform *e-commerce* berbasis marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee harus mampu membangun kepercayaan dan membentuk modal sosial yang kuat dengan para pelanggannya (Mohansyah & Parani, 2018). Kompetisi antar perusahaan *e-commerce* dan bisnis perorangan dalam perdagangan berbasis internet juga menuntut para pelaku bisnis di dunia daring untuk dapat melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang dipasarkan (Zahra & Rina, 2018).

Karena pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencoba produk sebelum membeli, toko *online* dituntut menawarkan beberapa opsi tambahan. misalnya jaminan uang kembali sebagai salah satu cara untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan (Comegys, 2009) dalam (Katawetawaraks & Wang, 2011). Tawaran gratis ongkos kirim atau yang dikenal dengan istilah “ongkir” dalam dunia per-*online shop*-an menjadi salah satu senjata untuk menciptakan rasa puas dan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen. Berbagai barang kebutuhan yang populer di di *e-commerce* diantaranya adalah produk fashion dan aksesorisnya; ponsel, gadget, dan aksesorisnya; elektronik; alat olahraga; tekstil dan pakaian jadi; kulit, tas, dan sepatu; perlengkapan rumah tangga; kesehatan peralatan; barang kerajinan; dan alat listrik (Harisn 17 Herby, 2018).

Shopee merupakan sebuah aplikasi jual beli secara *online* dan tentu saja dapat diakses dengan mudah dengan hanya menggunakan *smartphone*. Aplikasi ini mulai meramainya pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. *E-commerce* yang merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia,

Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Pada tahun 2020 berdasarkan data APJII, Shopee telah menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan menguasai 27,4 persen konsumen *online* (Irawan et al., 2020).

Shopee hadir dengan pertama kali di Indonesia dengan *tagline* “Jual Beli di Ponsel”. Tetapi, pada tahun 2016, untuk menarik minat konsumen lebih besar lagi, Shopee mengganti *Tagline* menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia”. Fenomena ini menjadi satu gebrakan luar biasa pada masa itu. Antusiasme konsumen terlihat dengan jumlah pengguna Shopee yang menurut katadata.id telah mencapai 93,4 juta hingga Juli 2020. Berbagai macam kebutuhan pria dan Wanita, produk yang sedang *trend*, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, produk elektronik hingga produk makanan dan minuman semuanya tersedia di Shopee. Penelitian dari Kiew et al terhadap konsumen Shopee di Malaysia menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan dan kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk menggunakan Shopee sebagai platform untuk melakukan pembelian online (Kiew et al., 2021).

Keunikan Shopee yang pertama yaitu diklaim sebagai aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) dan merupakan platform belanja *online* yang memberikan konsep sosial langsung. Situs C2C semacam ini memberi orang akses kepada khalayak yang jauh lebih besar khalayak daripada pasar lokal atau iklan *baris surat kabar* (Kotler et al., 2005). Keunikan lain jika berbelanja dengan Shopee dapat mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag* yang mana penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik serta menciptakan kemudahan bagi penjual adalah meningkatkan kemungkinan ribuan pembeli dapat melihat barang yang dijual secara spesifik dan lebih detail. Temuan penelitian dari Ru et al (2021) terkait penggunaan aplikasi Shopee di Malaysia mengungkapkan bahwa dimensi kegunaan fitur dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* (Ru et al., 2021).

Fenomena kemudahan jual beli *online* beserta fitur yang memudahkan pelaku usaha dan konsumen beserta benefit yang menggiurkan, telah menumbuhkan minat masyarakat untuk menyelami hal ini. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang digemari. Menurut Kotler (2005), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya (Melewar et al., 2017). Sedangkan menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan, (4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

40 Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu untuk melihat frekuensi Minat Beli Online masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga pada penelitian ini, masyarakat di 35 lima kabupaten yaitu, Kota Yogyakarta, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman dan Bantul akan menjadi subjek dan populasi dalam penelitian ini.

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif sendiri adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dan sebuah fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner kepada 500 responden dengan teknik *cluster sampling* dan *probability sampling* berdasarkan jumlah populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 3.656.108 pada tahun 2019. *Cluster sampling* (area sampling) ialah teknik yang digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*.

Pertimbangan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berminat dan memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sample adalah:

#### Kabupaten Bantul

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{949.325}{1 + (848.325 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{949.325}{9.494,25} = 99.989$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

#### Kabupaten Gunung Kidul

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{769.907}{1 + (769.907 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{769.907}{7.700,07} = 99.987$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

#### Kabupaten Kulon Progo

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{447.246}{1 + (447.246 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{447.246}{4.403,46} = 99.977$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

#### Kabupaten Sleman

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{1.075.575}{1 + (1.075.575 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{1.075.575}{10.756,75} = 99.990$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

#### Kota Yogyakarta

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$= \frac{414.055}{1 + (414.055 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{414.055}{4.141.55} = 99.975$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

Oleh sebab itu, dapat diketahui jika jumlah representatif dengan menggunakan rumus Slovin pada masing-masing kabupaten adalah 100 responden dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

20

#### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N	R Hitung	R Table	Keterangan
Minat Transaksional	Minat Transaksional 1	30	0.839	0.361	Valid
	Minat Transaksional 2	30	0.874	0.361	Valid
	Minat Transaksional 3	30	0.596	0.361	Valid
	Minat Transaksional 4	30	0.513	0.361	Valid
	Minat Transaksional 5	30	0.849	0.361	Valid
Minat Referensial	Minat Referensial 1	30	0.821	0.361	Valid
	Minat Referensial 2	30	0.733	0.361	Valid
	Minat Referensial 3	30	0.972	0.361	Valid
	Minat Referensial 4	30	0.794	0.361	Valid
Minat Preferensial	Minat Preferensial 1	30	0.910	0.361	Valid
	Minat Preferensial 2	30	0.676	0.361	Valid
	Minat Preferensial 3	30	0.707	0.361	Valid
	Minat Preferensial 4	30	0.947	0.361	Valid
	Minat Preferensial 5	30	0.725	0.361	Valid
	Minat Preferensial 6	30	0.776	0.361	Valid
Minat Eksploratif	Minat Eksploratif 1	30	0.828	0.361	Valid
	Minat Eksploratif 2	30	0.862	0.361	Valid
	Minat Eksploratif 3	30	0.884	0.361	Valid
	Minat Eksploratif 4	30	0.682	0.361	Valid

23

Tabel 2  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli	0.968	Reliabel

Sumber: Kuesioner, 2020

42

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dan temuan data penelitian dengan teknik *cluster sampling* maka penyajian data akan dibagi berdasarkan masing-masing Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Secara keseluruhan, 500 responden memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee dan memiliki minat yang sama dengan persentase sebesar 100%.

Peneliti mengklasifikasikan data saringan awal berdasarkan jenis kelamin responden pada tiap-tiap Kabupaten. Dari data yang ada, Kabupaten Bantul terdiri dari 56% responden laki-laki dan 44% responden perempuan, Kabupaten Gunung Kidul terdiri dari 42% responden laki-laki dan 58% responden perempuan, untuk Kabupaten Kulon Progo terdiri dari 46% responden laki-laki dan 54% responden perempuan, Kabupaten Sleman dengan 28% responden laki-laki dan 72% responden perempuan, kemudian Kota Yogyakarta terdiri dari 29% responden laki-laki dan 71% responden perempuan. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Shopee tidak hanya didominasi oleh konsumen perempuan saja, tetapi secara perilaku konsumen juga diminati oleh konsumen laki-laki.

Kabupaten	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Bantul	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Gunung Kidul	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Kulon Progo	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
Sleman	Laki-laki	28	28
	Perempuan	72	72
Kota Yogyakarta	Laki-laki	29	29
	Perempuan	71	71

Sumber: Olahan Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil penelitian, 500 responden dari lima kabupaten di Yogyakarta memiliki rentang usia dengan persentase tertinggi yaitu antara 17 hingga 25 tahun yaitu Kabupaten Bantul sebesar 66%, Kabupaten Gunung Kidul sebesar 83%, Kabupaten Kulon Progo sebesar 80%, Kabupaten Sleman sebesar 70%, dan Kota Yogyakarta sebesar 61%. Kemudian, persentase rentang usia terbesar kedua yaitu antara 25 hingga 33 tahun, disusul oleh rentang usia responden antara 33 hingga 41 tahun.

**Tabel 4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Kabupaten	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Bantul	17-25	66	66%
	25-33	28	28%
	33-41	5	5%
	>41	1	1%
Gunung Kidul	17-25	83	83%
	25-33	10	10%
	33-41	6	6%
	>41	1	1%
Kulon Progo	17-25	80	80%
	25-33	16	16%
	33-41	3	3%
	>41	1	1%
Sleman	17-25	70	70%
	25-33	25	25%
	33-41	4	4%
	>41	1	1%
Kota Yogyakarta	17-25	61	61%
	25-33	31	31%
	33-41	7	7%
	>41	1	1%

Sumber: Olahan Data Primer (2020)

### Kategorisasi Indikator Minat Beli

Pada sub pembahasan ini, terdapat 4 pembahasan kategorisasi pada masing-masing indikator Minat Beli di setiap Kabupaten dan Kota Yogyakarta. Indikator Minat Transaksional diukur dari instrumen: (1) variasi voucher “Gratis Ongkir”, (2) diskon atau promo produk, (3) produk *online* jauh lebih murah serta banyak pilihan, (4) produk yang akan dibeli tidak tersedia pada toko offline, (5) metode pembayaran yang variatif, (6) sistem pembayaran di tempat (COD), dan (7) garansi pengembalian barang.

**Tabel 5.**  
**Kategorisasi Minat Transaksional**

Kabupaten	Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Bantul	Sangat Tinggi	29,41 – 35	64	64
	Tinggi	23,81 – 29,40	34	34
	Sedang	18,21 – 23,80	2	2
	Rendah	12,61 – 18,20	-	-
	Sangat Rendah	7 – 12,60	-	-
Gunung Kidul	Sangat Tinggi	29,41 – 35	73	73
	Tinggi	23,81 – 29,40	25	25
	Sedang	18,21 – 23,80	2	2
	Rendah	12,61 – 18,20	-	-
	Sangat Rendah	7 – 12,60	-	-
Kulon Progo	Sangat Tinggi	29,41 – 35	66	66
	Tinggi	23,81 – 29,40	33	33
	Sedang	18,21 – 23,80	1	1



	Rendah	12,61 – 18,20	-	-
	Sangat Rendah	7 – 12,60	-	-
Sleman	Sangat Tinggi	29,41 – 35	4	4
	Tinggi	23,81 – 29,40	50	50
	Sedang	18,21 – 23,80	46	46
	Rendah	12,61 – 18,20	-	-
	Sangat Rendah	7 – 12,60	-	-
Kota Yogyakarta	Sangat Tinggi	29,41 – 35	45	45
	Tinggi	23,81 – 29,40	52	52
	Sedang	18,21 – 23,80	2	2
	Rendah	12,61 – 18,20	-	-
	Sangat Rendah	7 – 12,60	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>500</b>	<b>500</b>

Source: Olahan Data Primer (2020)

Dari hasil temuan data di lapangan pada Kabupaten Bantul untuk minat transaksional, rata-rata persentase interval skor tertinggi yaitu pada kategori **Sangat Tinggi** yaitu **64%**. Hal yang sama juga terlihat untuk interval skor yang sama pada Kabupaten Gunung Kidul dan Kulon Progo yaitu sebesar 73% dan 66%. Berbeda dengan Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang memiliki persentase interval skor tertinggi pada kategori **Tinggi** yaitu sebesar 50% dan 52%. Secara keseluruhan, minat transaksional di Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta ada pada interval skor Sangat Tinggi dan Tinggi, yang berarti ke 7 instrumen penelitian pada indikator ini memang mempunyai korelasi dengan minat beli belanja *online* melalui Shopee di Provinsi Yogyakarta.

**Tabel 6**  
**Minat**

Kabupaten	Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Bantul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	69	69
	Tinggi	13,61 – 16,80	27	27
	Sedang	10,41 – 13,60	4	4
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Gunung Kidul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	59	59
	Tinggi	13,61 – 16,80	39	39
	Sedang	10,41 – 13,60	2	2
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Kulon Progo	Sangat Tinggi	16,81 - 20	67	67
	Tinggi	13,61 – 16,80	31	31
	Sedang	10,41 – 13,60	2	2
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Sleman	Sangat Tinggi	16,81 - 20	45	45
	Tinggi	13,61 – 16,80	48	48
	Sedang	10,41 – 13,60	5	5
	Rendah	7,21 – 10,40	1	1
	Sangat Rendah	4 – 7,20	1	1
Kota Yogyakarta	Sangat Tinggi	16,81 - 20	53	53
	Tinggi	13,61 – 16,80	44	44
	Sedang	10,41 – 13,60	2	2
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>500</b>	<b>500</b>

**Kategorisasi**  
**Referensi**

Source: Olahan Data Primer (2020)

Selanjutnya, untuk indikator kedua, yaitu Minat Referensial, diukur dengan 3 instrumen penelitian mengenai; (1) faktor rekomendasi, (2) melihat *review* dan konsumen lain, (3) deskripsi produk, dan (5) kesesuaian produk. Dari perolehan data, diketahui bahwa untuk Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta memiliki interval skor **Sangat Tinggi** dengan persentase, 69%, 59%, 67%, dan 53%, sedangkan untuk Kabupaten Sleman berada pada interval skor **Tinggi** dengan persentase 48%. Temuan data ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang sangat tinggi pada Minat Referensial dikarenakan testimonia tau informasi yang ada pada Shopee menumbuhkan sikap percaya (*trust*) untuk berbelanja *online*.

**Tabel 7**  
**Kategorisasi Minat Preferensial**

Kabupaten	Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Bantul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	70	70
	Tinggi	13,61 – 16,80	-	-
	Sedang	10,41 – 13,60	29	29
	Rendah	7,21 – 10,40	1	1
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Gunung Kidul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	73	73
	Tinggi	13,61 – 16,80	-	-
	Sedang	10,41 – 13,60	27	27
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Kulon Progo	Sangat Tinggi	16,81 - 20	71	71
	Tinggi	13,61 – 16,80	-	-
	Sedang	10,41 – 13,60	29	29
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Sleman	Sangat Tinggi	16,81 - 20	51	51
	Tinggi	13,61 – 16,80	-	-
	Sedang	10,41 – 13,60	47	47
	Rendah	7,21 – 10,40	1	1
	Sangat Rendah	4 – 7,20	1	1
Kota Yogyakarta	Sangat Tinggi	16,81 - 20	52	52
	Tinggi	13,61 – 16,80	-	-
	Sedang	10,41 – 13,60	47	47
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>500</b>	<b>500</b>

Source: Olahan Data Primer (2020)

Minat Preferensial dalam penelitian ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk berbelanja *online* melalui Shopee. Pada indikator ini, penilaian masyarakat Provinsi Yogyakarta terhadap minat beli di Shopee diukur dari instrument tentang (1) prioritas produk, (2) kualitas dan harga produk, (3) variasi model produk, dan (4) produk bervariasi yang bisa didapatkan di Shopee. Pada indikator ini, rata-rata interval skor berada pada kategori **Sangat Tinggi**, dengan persentase Kabupaten Bantul sebesar 70%, Kabupaten Gunung Kidul sebesar 73%, Kabupaten Kulon Progo 71%,

Kabupaten Sleman dengan persentase 51%, dan Kota Yogyakarta sebesar 52%. Sehingga, pada Minat Preferensial dapat dikatakan bahwa ketersediaan produk dari segi kualitas, harga, dan varian produk di Shopee telah menciptakan minat beli yang sangat tinggi khususnya oleh masyarakat Provinsi Yogyakarta terutama di Kabupaten Gunung Kidul.

**Tabel 8**  
Kategorisasi Minat Eksploratif

Kabupaten	Kategori	Interval Skor	F	Persentase (%)
Bantul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	58	58
	Tinggi	13,61 – 16,80	30	30
	Sedang	10,41 – 13,60	9	9
	Rendah	7,21 – 10,40	3	3
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Gunung Kidul	Sangat Tinggi	16,81 - 20	61	61
	Tinggi	13,61 – 16,80	36	36
	Sedang	10,41 – 13,60	3	3
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Kulon Progo	Sangat Tinggi	16,81 - 20	69	69
	Tinggi	13,61 – 16,80	30	30
	Sedang	10,41 – 13,60	1	1
	Rendah	7,21 – 10,40	-	-
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Sleman	Sangat Tinggi	16,81 - 20	46	46
	Tinggi	13,61 – 16,80	42	42
	Sedang	10,41 – 13,60	8	8
	Rendah	7,21 – 10,40	4	4
	Sangat Rendah	4 – 7,20	-	-
Kota Yogyakarta	Sangat Tinggi	16,81 - 20	36	36
	Tinggi	13,61 – 16,80	56	56
	Sedang	10,41 – 13,60	6	6
	Rendah	7,21 – 10,40	1	1
	Sangat Rendah	4 – 7,20	1	1
<b>Jumlah</b>			<b>500</b>	<b>500</b>

Source: Olahan Data Primer (2020)

Indikator ke empat pada variabel Minat Beli, yaitu Minat Eksploratif. Yang mana minat ini diukur dengan instrumen berupa (1) mendapatkan informasi promo produk, (2) informasi terkait produk untuk konsumen, dan (3) informasi terkait produk yang akan di beli. Pada indikator ini, interval skor **Sangat Tinggi** terbesar ada pada Kabupaten Kulon Progo dengan persentase sebesar 69%. Untuk Kota Yogyakarta, interval skor berada pada persentase **Tinggi** sebesar 56%. Dari data tersebut, dapat dikatakan jika informasi promo, dan informasi terkait produk sudah dikelola secara sangat baik oleh Shopee sehingga mempertajam eksplorasi dan minat beli konsumen.



Gambar 1. Pemetaan Minat Beli Konsumen Shopee di Provinsi Yogyakarta

### Simpulan

Minat beli merupakan faktor dari hasil pembelajaran konsumen dan lahir dari keinginan serta kebutuhan terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari ke empat indikator Minat Beli, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif belanja *online* melalui Shopee mendominasi interval skor **Sangat Tinggi** dan interval skor **Tinggi**.

Pada Minat Transaksional, Kabupaten Gunung Kidul memperoleh interval skor sangat tinggi yaitu sebesar 73%. Menurut konsumen Shopee di Kabupaten ini, Shopee memberikan benefit dengan pilihan harga yang beragam dan produk yang sangat variatif serta metode pembayaran, kemudian untuk Minat Referensial yang berarti ada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, interval skor sangat tinggi ada pada Kabupaten Kulon Progo dengan persentase sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kulon Progo akan mereferensikan produk yang mereka beli melalui Shopee kepada calon konsumen yang lain.

Indikator minat beli ketiga dan keempat adalah Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Minat Preferensial lebih kepada bagaimana minat dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Kabupaten Gunung Kidul memiliki interval skor sangat tinggi dengan persentase 73%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Gunung Kidul memang menggunakan Shopee untuk mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dan hanya akan menggunakan platform belanja *online* lain ketika Shopee memang tidak menyediakan produk yang konsumen harapkan, dan kemungkinannya pun sangat kecil mengingat Shopee memiliki lapak *online* dengan ketersediaan produk dan harga yang sangat beragam. Minat Eksploratif di Kabupaten Kulon Progo memiliki interval skor sangat tinggi dengan persentase 69%, hal ini menegaskan jika konsumen di Kabupaten ini selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Shopee memiliki kategori yang mendasari indikator minat beli konsumen.

## Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Arikunto, S., (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia
- Hanafi, M. (2015). *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. Managemen*.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society ; Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vols. 2019–2020)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kiew, C. C., Abu Hasan, Z. R., & Abu, H. N. (2021). Factors Influencing Consumers in Using Shopee for Online Purchase Intention in East Coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.46754/umtjur.2021.01.006>
- Kotler, P., Wong, V., John, S., & Gary, A. (2005). *Principles of Marketing (Fourth Ed)*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761–776. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i1/8577>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Ke-26.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Lontar*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>

# 19%

SIMILARITY INDEX

---

### PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	65 words — 2%
2	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet	61 words — 2%
3	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet	59 words — 1%
4	<a href="http://www.hinet.co.id">www.hinet.co.id</a> Internet	44 words — 1%
5	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	37 words — 1%
6	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	32 words — 1%
7	<a href="http://e-jurnal.lppmunsera.org">e-jurnal.lppmunsera.org</a> Internet	28 words — 1%
8	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet	25 words — 1%
9	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	22 words — 1%
10	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	

21 words — 1%

- 
- 11 [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
Internet 20 words — < 1%
- 
- 12 [docplayer.info](http://docplayer.info)  
Internet 19 words — < 1%
- 
- 13 [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)  
Internet 19 words — < 1%
- 
- 14 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2020  
Crossref 16 words — < 1%
- 
- 15 [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)  
Internet 16 words — < 1%
- 
- 16 [repository.upnyk.ac.id](http://repository.upnyk.ac.id)  
Internet 16 words — < 1%
- 
- 17 [blog.ub.ac.id](http://blog.ub.ac.id)  
Internet 15 words — < 1%
- 
- 18 [id.berita.yahoo.com](http://id.berita.yahoo.com)  
Internet 15 words — < 1%
- 
- 19 [vdocuments.mx](http://vdocuments.mx)  
Internet 15 words — < 1%
- 
- 20 [jurnalfc.ustjogja.ac.id](http://jurnalfc.ustjogja.ac.id)  
Internet 13 words — < 1%
-

21	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
22	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet	13 words — < 1%
23	<a href="http://abondis.blogspot.com">abondis.blogspot.com</a> Internet	11 words — < 1%
24	<a href="http://jms.fisip.unsri.ac.id">jms.fisip.unsri.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
25	<a href="http://Dspace.Uii.Ac.Id">Dspace.Uii.Ac.Id</a> Internet	10 words — < 1%
26	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	10 words — < 1%
27	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet	10 words — < 1%
28	<a href="http://projasaweb.com">projasaweb.com</a> Internet	10 words — < 1%
29	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
30	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	9 words — < 1%
31	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	9 words — < 1%
32	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)



33	Internet	9 words — < 1%
34	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	9 words — < 1%
35	e-katalog.lkpp.go.id Internet	8 words — < 1%
36	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
37	repository.unissula.ac.id Internet	8 words — < 1%
38	www.arearugphotos.com Internet	8 words — < 1%
39	www.ejournal.jayabaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
40	www.ejournal.unitaspalembang.ac.id Internet	8 words — < 1%
41	journal.unj.ac.id Internet	7 words — < 1%
42	Aminul Fajri, Dewi Indriasih, Nur Indriyati. "Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Tegal", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2021 Crossref	6 words — < 1%

