

FAKTOR - FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN MINAT BELI MAHASISWA STIE MBI MENGGUNAKAN SHOPEE

Dinda Aurelia¹, Feri Amin Tri Melati², Soraya Hadi³

STIE Manajemen Bisnis Indonesia (dinda.aurelia@student.stiemi.ac.id)

STIE Manajemen Bisnis Indonesia (feri.amin@student.stiemi.ac.id)

STIE Manajemen Bisnis Indonesia (soraya.hadi@student.stiemi.ac.id)

Article Info

Article history::

Received Mar 12, 2026

Revised Mar 20, 2026

Accepted Apr 20, 2026

Kata Kunci:

Minat beli.

Keywords:

Interest in buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui secara mendalam minat beli di Shopee terhadap Mahasiswa STIE MBI , (2) Untuk memahami dan mengetahui perbandingan antara e – commerce shopee terhadap minat beli Mahasiswa STIE MBI 1. penelitian ini di lakukan melalui Mahasiswa STIE MBI pengguna shopee dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian menggunakan kuisioner.

ABSTRACT (10 PT)

This research aims to: (1) find out in depth the buying interest at Shopee among STIE MBI students, (2) To understand and determine the comparison between Shopee e-commerce and STIE MBI students' buying interest. 1. This research was conducted through STIE MBI Shopee student users The method used in this research is a type of quantitative research with research instruments using questionnaires

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Feri Amin Tri Melati

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: feri.amin@student.stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen modern. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, tidak hanya menyediakan akses mudah ke berbagai produk, tetapi juga menjadi arena penting dalam memahami

perilaku belanja online konsumen. Dalam konteks ini, minat beli konsumen di Shopee dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi kepercayaan, kualitas produk, dan reputasi platform.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform e-commerce seperti Shopee merupakan fondasi utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja secara online. Keamanan transaksi, keandalan pengiriman, dan kejelasan kebijakan pengembalian barang adalah beberapa aspek yang dapat membangun atau merusak kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

Kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup produk fisik itu sendiri, tetapi juga aspek-aspek seperti deskripsi produk yang akurat, gambar yang jelas, dan ulasan pengguna yang dapat dipercaya.

Selain itu, reputasi Shopee sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi ini dibangun melalui pengalaman pengguna, keefektifan layanan pelanggan, dan tanggungjawab terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

Dalam tulisan ini, kami akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana kepercayaan, kualitas, dan reputasi berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen di Shopee. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi praktisi e-commerce dan akademisi dalam memahami dinamika pasar online saat ini. Berbagai komentar tersebut

Berikut adalah tabel ulasan positif terhadap pengguna Shopee:

No	Nama	Rating	Ulasan
	Pramudya vega	5	Pengiriman bagus, tepat waktu, produk baik , trespon chat cepat, banyak diskon dan promo, mjuga yang lebih hemat gratis ongkirnya
2.	Erni Herdiani	5	Banyak diskon, harganya murah murah, customer service baik baik pelayanannya, pengiriman cepat
3.	Erni Nihil	5	Suka belanja disini, harganya terjangkau, pengiriman barang juga cepat, barang pun ori, real pict, jadi pengen beli lagi dan lagi

Sumber: <https://ln.run/uJFp->

Tabel di atas menggambarkan beberapa contoh ulasan positif yang diberikan oleh pengguna Shopee. Ulasan-ulasan ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce.

Respon positif seperti ulasan yang baik atau testimoni yang memuji dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap pengalaman belanja mereka di Shopee. Pengguna merasa lebih percaya diri bahwa mereka telah membuat keputusan yang baik dalam memilih platform belanja online.

Selain kemudahan penggunaan dan rasa aman yang dirasakan, pengalaman berbelanja juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Shopee telah memberikan kepuasan yang khas bagi para konsumen, sehingga pengalaman ini memiliki efek yang berarti terhadap minat beli mereka.

Namun, ada juga masalah yang dialami oleh beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan di Shopee. Masalah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pengguna Shopee bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Salah satu masalah utama yang dapat mengurangi minat beli adalah jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau memiliki kualitas yang buruk. Hal ini bisa membuat konsumen kecewa dan enggan untuk berbelanja di Shopee lagi. Ketika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau memiliki kualitas yang buruk, mereka cenderung merasa kecewa.

Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman belanja yang negatif dan membuat mereka enggan untuk melakukan transaksi di Shopee di masa depan. Konsumen yang mendapatkan produk yang tidak sesuai

seringkali harus menghadapi proses pengembalian yang rumit atau komplain yang tidak direspon dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan frustrasi dan mengurangi kepercayaan terhadap layanan pelanggan Shopee. Untuk mengurangi risiko terjadinya masalah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee, khususnya terkait dengan produk yang tidak sesuai deskripsi atau memiliki kualitas buruk. Pastikan deskripsi produk yang disediakan oleh penjual di Shopee akurat, jelas, dan menyeluruh. Penjual harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk, ukuran, bahan, dan fitur lainnya. Ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai 19 suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Kemudian Kinneer dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.2 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan Perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor- 22 faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.

2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. 23 Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

3) Peranan dan Status.

Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para 24 pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.

5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan 25 suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistiyawati, 2010).

3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Utami, 2017).

3.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan masalah yang dirumuskan dan hipotesis yang ada maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian menyebar kuisioner. Jenis penelitian ini digunakan karena sesuai dengan tujuan mengetahui dan memahami apakah aplikasi shopee bisa mempengaruhi minat beli Mahasiswa STIE MBI.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian yang diteliti yaitu 30 Mahasiswa STIE MBI dengan sampel sebanyak 20 orang, dengan Teknik sampling yang digunakan ialah sampling acak sederhana (simple random sampling) yaitu anggota sampel diambil dari populasi yang dilakukan secara acak dengan tidak melihat strata yang terdapat di populasi tersebut (Sugiyono,2019).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dilakukan berdasarkan dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Kuisioner tersebut diperoleh dari pengguna shopee melalui google forms. Google forms merupakan sebuah alat yang memungkinkan untuk mengumpulkan informasi dari pengguna melalui survei ataupun kuis yang di personalisasi. Informasi tersebut kemudian dikumpulkan dan secara otomatis terhubung ke spreadsheet. Spreadsheet diisi dengan survei dan respons kuis. Setelah melakukan penentuan instrument penelitian pada variabel Minat Beli (Y), kemudian diuji validitas. Serta analisis data yang akan digunakan yaitu korelasi sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Profil Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang pada mahasiswa STIE MBI, Penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner.

▪ **UJI DESKRIPTIF**

Pengukuran statistik deskriptif variable ini perlu di lakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata rata (mean), Tertinggi (Max) terendah (Min), Dan standar deviasi dari variable (Y) Minat beli. Mengenai hasil uji statistik Deskriptif penelitian dapat di lihat pada table berikut :

Descriptive Statistics													
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Minat Beli	50	19	31	50	2025	40.50	.750	5.304	28.133	.190	.337	-.706	.662
Valid N (listwise)	50												

Sumber :output spss 24,data sekunder telah di olah

Variable minat beli (Y), Dari data tersebut bisa di deskripsikan nilai Min 19 Sedangkan Nilai Max sebesar 50 Dan nilai rata - rata minat beli 40.50. standar Deviasi data statistik 5.304

● Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.504**	.445**	.181	.086	.186	.398**	.227	.351*	.343*	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.207	.553	.197	.004	.113	.012	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.504**	1	.576**	.315*	.279*	.322*	.432**	.147	.284*	.359*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.050	.023	.002	.308	.046	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.445**	.576**	1	.374**	.374**	.287*	.522**	.300*	.546**	.378**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.007	.008	.044	.000	.034	.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.181	.315*	.374**	1	.529**	.397**	.495**	.255	.232	.330*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.207	.026	.007		.000	.004	.000	.074	.105	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.086	.279*	.374**	.529**	1	.194	.456**	.340*	.105	.382**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.553	.050	.008	.000		.176	.001	.016	.468	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.186	.322*	.287*	.397**	.194	1	.359*	.171	.379**	.236	.521**
	Sig. (2-tailed)	.197	.023	.044	.004	.176		.010	.234	.007	.099	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.398**	.432**	.522**	.495**	.456**	.359*	1	.568**	.390**	.596**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.000	.001	.010		.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.227	.147	.300*	.255	.340*	.171	.568**	1	.258	.589**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.113	.308	.034	.074	.016	.234	.000		.071	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.351*	.284*	.546**	.232	.105	.379**	.390**	.258	1	.471**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.012	.046	.000	.105	.468	.007	.005	.071		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.343*	.359*	.378**	.330*	.382**	.236	.596**	.589**	.471**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.015	.010	.007	.019	.006	.099	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	.570**	.651**	.752**	.646**	.611**	.521**	.800**	.587**	.612**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output spss 24, data skunder telah di olah

Interpretasi:

● Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan metode cornbach alpha dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Ini menunjukkan bahwa data adalah reliabel Dimana syarat data reliabel bernilai 100.0 termasuk ke dalam kategori data yang reliabilitasnya kuat. Sehingga data dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Ini menunjukkan bahwa data adalah reliabel Dimana syarat data reliabel bernilai 0,841 termasuk ke dalam kategori data yang reliabilitasnya kuat. Sehingga data dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Y10, Y6, minat beli, Y5, Y9, Y2, Y8, Y4, Y3, Y7

● **Uji regresi linier**

Bagian ini memuat pembahasan dari data hasil penelitian yang telah disajikan.
Uji Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Y10, Y6, minat beli, Y5, Y9, Y2, Y8, Y4, Y3, Y7

1000 Penjualan dipengaruhi oleh minat beli. Nilai R = 1000 adalah nilai korelasi kuat. Sisanya dipengaruhi oleh factor lainnya.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1378.500	10	137.850	.	. ^b
	Residual	.000	39	.000		
	Total	1378.500	49			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), Y10, Y6, minat beli, Y5, Y9, Y2, Y8, Y4, Y3, Y7

Sumber : Output spss 24, data skunder telah di olah

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
M						
	minat beli	1.000	.000	.157	189224873.472	.000
	Y2	1.000	.000	.152	163146465.472	.000
	Y3	1.000	.000	.166	162342649.938	.000
	Y4	1.000	.000	.163	187129747.450	.000
	Y5	1.000	.000	.199	227789885.783	.000
	Y6	1.000	.000	.122	154145647.767	.000
	Y7	1.000	.000	.142	136683892.771	.000
	Y8	1.000	.000	.146	161093584.119	.000
	Y9	1.000	.000	.160	172210367.707	.000
	Y10	1.000	.000	.139	139091498.562	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI.

Sumber : Output spss 24, data skunder telah di olah

Dari hasil uji T kita dapat membuktikan bahwa hipotesis dapat meningkatkan minat beli. Dibuktikan dengan nilai t tabel dan signifikansinya $Sig.\alpha$ bernilai 0.

Persamaan regresinya menjadi

$$Y = 1000$$

Artinya setiap Peningkatan minat beli akan menambah penjualan sebesar 1000.

Bahasan terkait studi terdahulu.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya...si Y.... bahwa Minat beli dapat mempengaruhi penjualan.

5 . KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel "Minat Beli" memiliki variasi yang cukup signifikan, dengan rata-rata minat beli sekitar 40.50 dan deviasi standar sebesar 5.304. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat minat beli yang relatif tinggi (mendekati rata-rata), tetapi ada juga variasi dalam tingkat minat beli di antara responden. 1000 Penjualan dipengaruhi oleh minat beli. Nilai $R = 1000$ adalah nilai korelasi kuat. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara minat beli dengan penjualan, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 1.000. Korelasi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam minat beli akan diikuti oleh peningkatan yang proporsional dalam penjualan. Dari hasil uji T kita dapat membuktikan bahwa hipotesis dapat meningkatkan minat beli. Dibuktikan dengan nilai t tabel dan signifikansinya $Sig.\alpha$ bernilai 0. Dengan nilai signifikansi ($Sig.\alpha$) sebesar 0, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (hipotesis) dan minat beli. Hal ini mendukung hipotesis bahwa faktor yang diuji dapat meningkatkan minat beli. Persamaan regresi yang Anda berikan adalah: $Y = 1000$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam minat beli (Y) akan diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 1000 unit. Persamaan ini memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara minat beli dan penjualan dalam konteks data yang di analisis.

5.2 Saran

Produk yang baik tidak hanya berkualitas fisik yang baik, tetapi juga memiliki deskripsi yang akurat dan gambar yang jelas. Masalah seperti produk yang tidak sesuai deskripsi atau memiliki kualitas buruk dapat sangat merugikan bagi minat beli konsumen. Shopee perlu memastikan bahwa proses pengembalian atau komplain dapat diatasi dengan cepat dan efisien. Komunikasi yang baik dengan konsumen dalam menangani masalah ini akan membantu mempertahankan kepercayaan mereka terhadap platform. Salah satu langkah konkret yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kualitas deskripsi produk yang disediakan oleh penjual di Shopee. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai spesifikasi produk, ukuran, bahan, dan fitur lainnya akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Simanjuntak, S. A. (2020) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. Skripsi Psikologi. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Dewa Tegar Pramudita, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, Rana Adilah (2022) Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Litterature Review Manajemen Pemasaran). <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/887/579>
- Ahmad Fadil (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Zalora Indonesia. <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/23>
- Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (2021) Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E – commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). <iogi2018,+06.+Susilawati+Sumaa.+OK.pdf>
- Hikmatul Bariroh (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart. 11410152_Ringkasan.pdf
- Nur Islamiyah, Nur Hidayati, Mohamad Rizal (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E – Commerce Mahasiswa Universitas Islam Malang) <8351-22457-1-PB.pdf>
- Nirma (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makasar. 6339-Full_Text.pdf
- Vrizki, Pengaruh kepuasan pelanggan pada E-Commerce Shopee. 2023.

Swastha, B., & Irawan, N. (Priansa, 2017). Peran emosi dalam pembentukan minat beli konsumen.