Jurnal Ilmiah *Poli Bisnis*
https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb
Volume 14 No. 1 April 2022
p-ISSN : 1858-3717
e-ISSN : 2656-1212
Sinta 4 : SK Nomor 85/M/KPT/2020

Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui *E-Commerce* Berbasis *Marketplace*

Solehatin Ika Putri[1], Eka Yulianti[2], Galih Ginanjar Saputra[3], Harini Fajar Ningrum[4]
[1,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani
[4]Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Binawan
Email: putri.solehatin@untirta.ac.id[1], eka.yulianti@lecture.unjani.ac.id[2], galih@untirta.ac.id[3], harini.fajarningrum@binawan.ac.id[4]

Abstract

This study aims to determine the determinants of consumer buying interest through marketplace Shopee, Tokopedia and Lazada by adopting interest indicators are transactional interest, referential interest, preferential interest and exploratory interest. Based on these four indicators, the indicators that most influence consumer buying interest from each marketplace are determined. The survey method is used through data from online questionnaires distributed to 300 marketplace users. Data analysis using Structural Equation Modeling Warp Partial Least Square (SEM Warp PLS) 7.0 application. The results in this study are that transactional interest, referential interest, preferential interest and exploratory interest have an effect either partially or simultaneously on buying interest through Shopee, Tokopedia and Lazada. Buying interest using Shopee marketplace is most influenced by preferential interest. While buying interest using Tokopedia's marketplace is most influenced by referential interest. As for buying interest using marketplace Lazada, the value of the biggest influence is from transactional interest.

Keywords: buying interest, transactional interest, referential interest, preferential interest, exploratory interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi penentu minat beli konsumen melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada dengan mengadopsi indikator minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan keempat indikator tersebut kemudian ditentukan indikator yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dari masing – masing *marketplace.* Metode survei digunakan melalui data dari hasil kuesioner secara online yang disebarkan kepada 300 orang pengguna *marketplace*. Analisis data dengan menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling Warp Partial Least Square* (SEM Warp PLS) 7.0. Hasil dalam penelitian ini yakni bahwa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli melalui Shopee, Tokopedia dan Lazada. Minat beli dengan menggunakan *marketplace* Shopee paling dipengaruhi oleh minat preferensial. Sedangkan minat beli dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia paling besar dipengaruhi oleh minat referensial. Adapun minat beli dengan menggunakan *marketplace* Lazada nilai pengaruh terbesar yaitu dari minat transaksional.

Kata kunci: minat beli, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

Informasi Artikel
Diterima Redaksi: 11 Februari 2022 | Selesai Revisi: 12 Maret 2022 | Diterbitkan Online: 30 April 2022

PENDAHULUAN

Pandemi covid – 19 telah merubah kehidupan dunia termasuk Indonesia. Sejak awal tahun 2019 berbagai adaptasi cara hidup masyarakat terus dilakukan. Segala kegiatan yang dahulu bebas dikerjakan dengan tatap muka langsung atau *offline* menjadi sangat terbatas dan sulit dilaksanakan saat ini. Keberadaan teknologi dibutuhkan untuk mendukung kegiatan masyarakat sehari – hari baik itu bekerja, sekolah, rapat, berjualan sampai membeli segala kebutuhan. Hampir seluruh kegiatan dilakukan secara *online*, maka internet menjadi salahsatu kebutuhan wajib pada saat pandemi. Berdasarkan datareportal.com (2020) terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah ini meningkat 16% atau sebesar 27 juta dari tahun 2020. Terdapat 70,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 10 juta atau 6,3% antara tahun 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021.

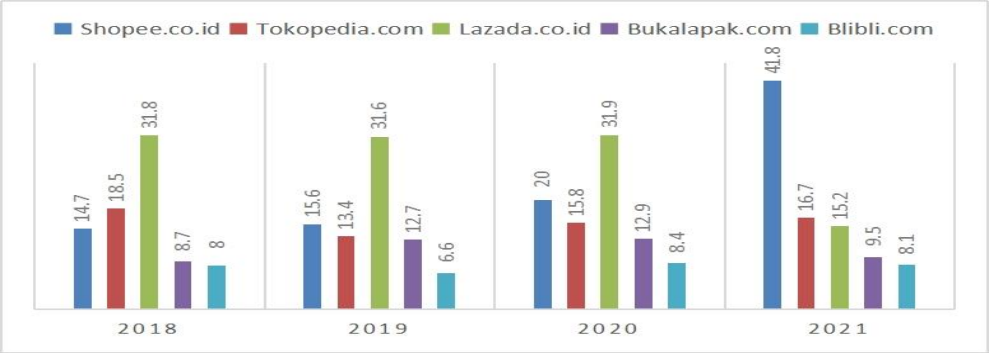
Selain pengguna media sosial, pada masa pandemi aktivitas *e-commerce* di Indonesia juga sangat tinggi. Data berdasarkan gambar 1 menunjukkan 96% konsumen mencari produk secara *online* melalui *e-commerce* dan 90% nya melakukan pembelian secara *online*. Media untuk mengakses *e-commerce* ini juga beragam dan 79% pengguna melaukan pembelian *online* melalui ponsel. Data 2019 ini kemudian diindikasikan mengalami peningkatan pada tahun 2020 dan 2021 seiring dengan belum stabilnya kegiatan akibat pandemi. *E-Commerce* merupakan transaksi jual beli dan kegiatan pemasaran produk melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Jony Wong, 2010:33 dalam Aco & Endang (2017). Adapun *marketplace* menurut Apriadi, Deni dan Saputra, Arie Yandi (2017) merupakan bagian *e-commerce* yang mewadahi pemasaran produk secara elektronik antara penjual dan pembeli dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan. Pendapat serupa disampaikan oleh Hutauruk et al., (2017) bahwasannya *marketplace* diartikan sebagai salah satu layanan *e-commerce* yang menjadi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara *online* untuk melakukan proses transaksi jual beli.

Sumber: datareportal (2021)

Gambar 1. Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia

Perkembangan jumlah *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat, terbukti sampai tahun 2021 jumlahnya mencapai lebih dari 20 *platform* bila dibandingkan dengan jumlah yang masih minim sebelum tahun 2018. Kemunculan beberapa nama *e-commerce* dalam hal ini *marketplace* di Indonesia tentu menjadi persaingan antar *marketplace* itu sendiri. Berbagai kemudahan, harga yang bersaing dan program yang ditawarkan kepada konsumen menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan itu.

Menurut Batu et al., (2020) banyak perusahaan *e-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejak 2018 terdapat beberapa *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menempati 3 posisi teratas berdasarkan top-brand award (2021) seperti yang tersaji pada gambar 2.



Sumber: topbrand-award (2021)

Gambar 2. Persaingan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* di Indonesia (dalam persen)

Lazada selalu menduduki posisi puncak topbrand sejak tahun 2018, namun posisinya langsung tergeser menempati peringkat 3 pada tahun 2021. Tokopedia menjadi salahsatu *marketplace* yang posisinya berfluktuasi sejak 2018 -2021 namun belum pernah mencapai posisi puncak. Fakta menarik lainnya mengenai *marketplace* Shopee, kemunculannya yang baru ditahun 2018 menempatkan posisinya selalu meningkat dari 2018 sampai 2021. Walaupun secara posisi berada diurutan ketiga pada 2018 namun presentase topbrandnya selalu mengalami peningkatan setiap tahun dan berhasil menduduki peringkat puncak pada tahun 2021.

Persaingan ini menjadi menarik untuk dibahas karena berkaitan langsung dengan konsumen. Hal apa saja yang melatarbelakangi konsumen sehingga memiliki minat membeli dan memutuskan pembelian melalui salahsatu *marketplace* jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Sudayo, Tondi & Saefuloh,D (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan konsumen. Minat beli merupakan hasil yang diharapkan serta tujuan dari pengembangan kegiatan pemasaran. Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: Minat transaksional, Kecenderungan untuk membeli suatu produk; Minat preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Adapun menurut Saidani & Arifin (2012) dalam Priyanti et al. (2017) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Sedangkan minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Adapun minat preferensial yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Dan minat eksploratif adalah minat yang terbentuk dari proses mengeksplorasi informasi dari produk terkait terlebih dahulu.

Minat beli menurut Aziz & Sulistiono (2020) dipengaruhi beberapa faktor antara lain sikap konsumen, periklanan, dan brand image. Sementara menurut (Putra, 2014) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun menurut Manuel et al., (2019) minat terutama kegiatan investasi atau kegiatan online dipengaruhi oleh kemudahan dan kualitas informasi pada aplikasi online. Hal lain menurut Batu et al., (2020) menyatakan bahwa minat membeli secara online dipengaruhi oleh kemudahan terutama dalam mengakses *website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing* dan *email marketing*. Selain itu hal apa saja yang dilakukan oleh masing - masing *marketplace* untuk menarik minat konsumen juga menjadi hal lain yang penting untuk dibahas.

Menurut Nurhikmah et al. (2018) dan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Amiludin & Kartini (2019) minat beli konsumen dibangun atas beberapa jenis indikator minat antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Keempat minat tersebut tentu menjadi faktor penentu minat beli konsumen secara utuh sampai terjadinya transaksi. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksploratif memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. (Limantara, Yerosa Dian Putri: 2017, Wonok, Praisy Gabriella dan Loindong, Sjendry: 2018) Kegiatan eksploratif dalam kaitannya dengan minat eksploratif dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan informasi tentang persepsi niat untuk menumbuhkan niat melakukan suatu kegiatan secara umum. (Kania, Rafiati dan Agustinus, Februadi. (2021). Adapun minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Refrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Ketiga minat tersebut berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk yang berdampak pada minat beli serta loyalitas. (Wonok, Praisy Gabriella dan Loindong, Sjendry: 2018). Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor apa yang menjadi penentu minat beli konsumen melalui *e-commerce* berbasis *marketplace*.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor penentu minat beli konsumen dengan terlebih dahulu mengukur pengaruh dari beberapa indikator yang telah dijelaskan. Selanjutnya mengetahui indikator yang paling mempengaruhi minat beli konsumen kemudian membandingkannya pada konsumen *marketplace* tiga terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Shopee

H2 : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Tokopedia

H3 : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Lazada

METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan pada penelitan ini melalui pengembangan instrumen berdasarkan indikator minat beli antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui 2 item pertanyaan pada setiap indicator merujuk pada Nurhikmah et al. (2018) dan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Amiludin & Kartini (2019) dengan total 10 pertanyaan.

Adapun instrumen pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 1. Data diperoleh dari hasil kuesioner secara online yang disebarkan kepada 300 orang pengguna *e-commerce* berbasis *marketplace* dengan masing – masing 100 responden pengguna Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Selanjutnya metode kuantitatif dilakukan melalui analisis data dengan menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling Warp Partial Least Square* (SEM Warp PLS) 7.0. Analisis data dengan SEM Warp PLS 7.0 dilakukan melalui uji instrument atau model pengukuran kemudian pengujian hipotesis penelitian atau uji model struktural.

Tabel 1. Variabel Minat Beli melalui *E-Commerce* Berbasis *Marketplace*

Indikator	Item	Keterangan
Minat Transaksional	T1	Ingin memiliki suatu produk berdasar keunggulannya
	T2	Ingin memiliki suatu produk dibandingkan produk lain
Minat Referensial	R1	Merekomendasikan produk
	R2	Perbandingan harga produk dengan produk lain
Minat Preferensial	P1	Mempertimbangkan untuk membeli karena promo yang ditawarkan
	P2	Mempertimbangkan untuk membeli karena program yang ditawarkan
Minat Eksploratif	E1	Tertarik terhadap iklan suatu produk
	E2	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
Minat Beli	MB1	Tertarik untuk mencoba
	MB2	Ingin memiliki produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner yang dibagikan kepada 300 responden dengan masing – masing 100 orang pengguna Shopee, Tokopedia dan Lazada menghasilkana gambaran umum responden antara lain usia responden terbanyak yaitu berkisar antara 26-35 tahun yakni sebanyak 243 orang dengan mayoritas pendidikan lulusan SMA sebanyak 198 orang. Penghasilan rata - rata terbanyak yaitu dalam rentang satu juta limaratus sampai tiga juta rupiah. Adapun aktivitas yang dilakukan secara berturut – turut dari yang terbanyak yaitu pekerja, pelajar, pencari kerja dan wirausaha.

Pengujian instrument penelitian dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari sepuluh item pertanyaan dengan menggunakan SEM Warp PLS 7.0. Tabel 2 berikut ini merupakan hasil dari pengujian instrumen penelitian.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Item Pertanyaan	Shopee		Tokopedia		Lazada	
	Factor Loading	**Keputusan**	***Factor Loading***	**Keputusan**	***Factor Loading***	**Keputusan**
Minat Transaksional (T)						
T1	(0.715)	Valid	(0.805)	Valid	(0.812)	Valid
T2	(0.831)	Valid	(0.813)	Valid	(0.876)	Valid
Minat Referensial (R)						
R1	(0.768)	Valid	(0.842)	Valid	(0.784)	Valid
R2	(0.817)	Valid	(0.822)	Valid	(0.877)	Valid
Minat Preferensial (P)						
P1	(0.791)	Valid	(0.841)	Valid	(0.863)	Valid
P2	(0.784)	Valid	(0.850)	Valid	(0.761)	Valid
Minat Eksploratif (E)						
E1	(0.786)	Valid	(0.800)	Valid	(0.828)	Valid
E2	(0.795)	Valid	(0.785)	Valid	(0.881)	Valid
Minat Beli (MB)						
MB1	(0.754)	Valid	(0.799)	Valid	(0.762)	Valid
MB2	(0.761)	Valid	(0.787)	Valid	(0.756)	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Sepuluh item pertanyaan pada masing – masing marketplace seperti yang tersaji pada Tabel 2 selanjutnya diuji validitasnya dengan hasil uji convergen validity menghasilkan factor loading minimal 0.7. Berdasarkan hasil tersebut model ini tidak adanya permasalah validitas konvergen. Selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan validitas diskriminan.

Validitas diskriminan dapat di uji dengan melihat dari tabel *cross loading* seperti yang tersaji pada tabel 3. Lebih lanjut tabel 3 menggambarkan hasil dari pengujian validitas diskriminan dimana nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Validasi Diskriminan

Indikator	Shopee				
	T	**R**	**P**	**E**	**MB**
T	(0.712)				
R	0.611	(0.702)			
P	0.686	0.698	(0.796)		
E	0.672	0.690	0.677	(0.723)	
MB	0.700	0.788	0.691	0.673	(0.754)
Variabel	**Tokopedia**				
	T	**R**	**P**	**E**	**MB**
T	(0.817)				
R	0.711	(0.721)			
P	0.698	0.700	(0.822)		
E	0.690	0.686	0.682	(0.820)	

MB	0.712	0.674	0.644	0.651	(0.761)

Indikator	Lazada				
	T	**R**	**P**	**E**	**MB**
T	(0.803)				
R	0.677	(0.713)			
P	0.632	0.634	(0.821)		
E	0.616	0.653	0.642	(0.801)	
MB	0.682	0.643	0.602	0.681	(0.722)

Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal
Sumber: Data Diolah (2021)

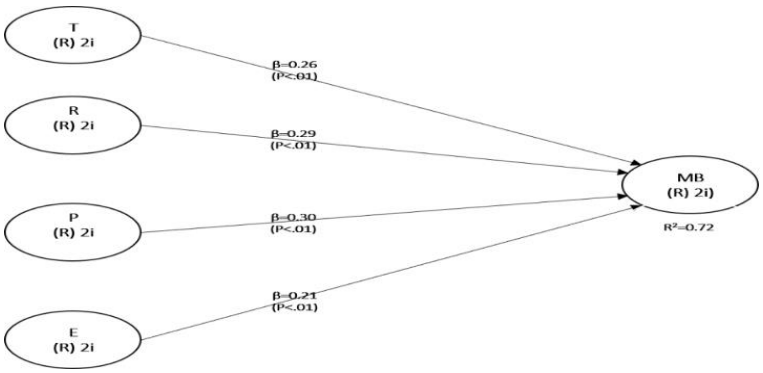
Terakhir, Tabel 4 mengungkapkan bahwa kelima variabel yang dipakai pada penelitian ini nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability nilainya lebih besar dari 0.7 maka dapat dikatakan semua variable reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas

Indikator	Shopee		
	Cronbach Alpha	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Minat Transaksional	0.874	0.881	*Reliabel*
Minat Referensial	0.812	0.864	*Reliabel*
Minat Preferensial	0.832	0.845	*Reliabel*
Minat Eksploratif	0.845	0.812	*Reliabel*
Minat Beli	0.864	0.832	*Reliabel*
Indikator	**Tokopedia**		
	Cronbach Alpha	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Minat Transaksional	0.872	0.901	*Reliabel*
Minat Referensial	0.853	0.834	*Reliabel*
Minat Preferensial	0.831	0.875	*Reliabel*
Minat Eksploratif	0.875	0.911	*Reliabel*
Minat Beli	0.877	0.876	*Reliabel*
Indikator	**Lazada**		
	Cronbach Alpha	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Minat Transaksional	0.845	0.876	*Reliabel*
Minat Referensial	0.863	0.858	*Reliabel*
Minat Preferensial	0.850	0.856	*Reliabel*
Minat Eksploratif	0.811	0.822	*Reliabel*
Minat Beli	0.821	0.898	*Reliabel*

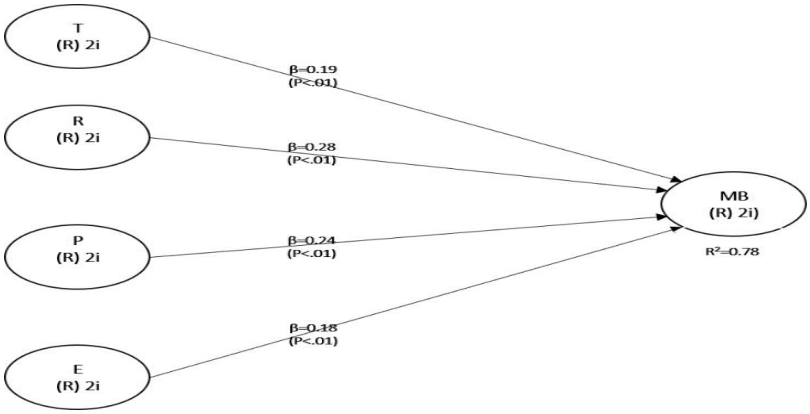
Sumber: Data Diolah (2021)

Pengujian selanjutnya yaitu menguji tiga hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya melalui uji model struktural. Adapun model penelitian digambarkan oleh gambar 3 sampai gambar 5 sebagai berikut.



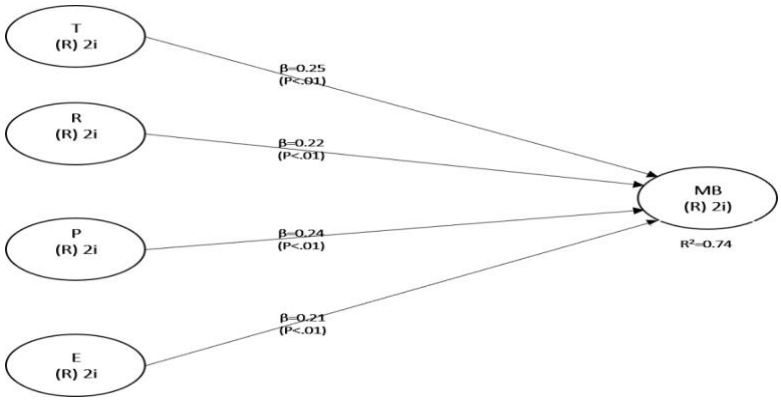
Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 3. ***Model Struktural Minat Beli melalui Shopee***



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 4. ***Model Struktural Minat Beli melalui Tokopedia***



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 5. ***Model Struktural Minat Beli melalui Lazada***

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Struktural Minat Beli melalui Shopee

Jalur	Koefisien *β*	*P*-Value	*Effect Size*	Keputusan
T → MB	0.26	*p*<0.001	0.21	Hipotesis Diterima
R → MB	0.29	*p*<0.001	0.25	Hipotesis Diterima
P → MB	0.30	*p*<0.001	0.26	Hipotesis Diterima
E → MB	0.21	*p*<0.001	0.19	Hipotesis Diterima
	Indikator *goodness of fit model*			
APC	0.255	*p*<0.001		
ARS	0.756	*p*<0.001		
AVIF	3.815	*p*<0.001		Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Hasil Pengujian Model Struktural Minat Beli melalui Tokopedia

Jalur	Koefisien *β*	*P*-Value	*Effect Size*	Keputusan
T → MB	0.19	*p*<0.001	0.22	Hipotesis Diterima
R → MB	0.28	*p*<0.001	0.27	Hipotesis Diterima
P → MB	0.24	*p*<0.001	0.24	Hipotesis Diterima
E → MB	0.18	*p*<0.001	0.20	Hipotesis Diterima
	Indikator *goodness of fit model*			
APC	0.244	*p*<0.001		Tidak Multikolinieritas
ARS	0.761	*p*<0.001		
AVIF	1.945	*p*<0.001		

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 7. Hasil Pengujian Model Struktural Minat Beli melalui Lazada

Jalur	Koefisien *β*	*P*-Value	*Effect Size*	Keputusan
T → MB	0.25	*p*<0.001	0.28	Hipotesis Diterima
R → MB	0.22	*p*<0.001	0.24	Hipotesis Diterima
P → MB	0.24	*p*<0.001	0.27	Hipotesis Diterima
E → MB	0.21	*p*<0.001	0.25	Hipotesis Diterima
	Indikator *goodness of fit model*			
APC	0.221	*p*<0.001		Tidak Multikolinieritas
ARS	0.713	*p*<0.001		
AVIF	2.987	*p*<0.001		

Sumber: Data Diolah (2021)

Seluruh nilai AVIF berdasar tabel 5, tabel 6 dan tabel 7 menunjukkan bahwa model penelitian ini lebih kecil dari 5 sehingga model penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Selain itu, nilai *average path coefficient* (APC) dan *average R-Square* (ARS) juga signifikan pada level 1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang dikembangkan oleh penelitian ini terbukti baik karena telah memenuhi tiga kriteria *goodness of fit* model yaitu AVIF, APC, dan ARS. Lebih lanjut, keempat indkator penelitian ini yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan

minat eksploratif berpengaruh secara simultan terhadap minat beli melalui Shopee, Tokopedia dan Lazada masing – masing sebesar 72%, 78% dan 74%. Sementara 28%, 22% dan 26% sisanya ditentukan oleh indikator lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Gambar 3 dan tabel 5 menggambarkan bahwa hipotesis 1 dinyatakan diterima, baik secara parsial ataupun simultan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Shopee dengan koefisien β=0.26, β=0.29, β=0.30 dan β=0.21 *p-Value*<0.001 serta nilai R square 0,72. Artinya minat beli dengan menggunakan *E-Commerce* Shopee secara berturut – turut paling dipengaruhi oleh minat preferensial, minat referensial, minat transaksional dan terakhir minat eksploratif. Minat preferensial ini antara lain dikarenakan konsumen membeli produk melalui shopee akibat adanya promo dan program – program yang ditawarkan seperti program garais ongkir, atau bayar nanti dan atau bayar ditempat.

Hipotesis 2 yang digambarkan melalui gambar 4 dan tabel 6 menunjukkan hasil yang berbeda, walaupun secara parsial ataupun simultan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Tokopedia. Namun minat referensial menjadi pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan minat lain dengan nilai β=0.28 pada *p-Value*<0.001 serta nilai R square 0,78. Artinya sebesar 78% minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh secara simultan terhadap minat beli melalui Tokopedia. Sementara 22% sisanya ditentukan oleh indikator yang tidak ada dalam model penelitian ini. Minat referensial ini mendasari konsumen untuk membeli produk melalui Tokopedia dikarenakan perbandingan harga dengan produk lain yang serupa dan kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil dari hipotesis 3 seperti yang digambarkan oleh gambar 5 dan tabel 7 juga menunjukkan bahwa secara parsial ataupun simultan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh terhadap minat beli melalui Lazada melalui nilai R square 0,74. Adapun nilai pengaruh terbesar yaitu dari indicator minat transaksional dengan nilai β=0.25. dan secara berturut – turun nilai β untuk indicator minat preferensial 0,24, minat referensial 0,22 dan minat eksploratif 0,21. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui Lazada dikarenakan keunggulan produk tersebut dan juga karena murni keinginan untuk memiliki produk tersebut jika dibandingkan dengan produk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli melalui Shopee, Tokopedia dan Lazada. Minat beli dengan menggunakan *marketplace* Shopee secara berturut – turut paling dipengaruhi oleh minat preferensial, minat referensial, minat transaksional dan terakhir minat eksploratif. Sedangkan minat beli dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia paling besar dipengaruhi oleh minat referensial selanjutnya minat preferensial, minat transaksional, dan minat eksploratif. Adapun minat beli dengan menggunakan *marketplace* Lazada nilai pengaruh terbesar yaitu dari minat transaksional kemudian minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif

DAFTAR PUSTAKA

Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Amiludin, T., & Kartini, D. (2019). Advertisement Attitude Dan Brand Attitude Sebagai Determinan Minat Beli (Studi Kasus pada Distro iwearzule Bandung). *Skripsi UNIKOM Bandung*.

Apriadi, Deni dan Saputra, Arie Yandi. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), Vol. 1 No. 2 (2017) 131 – 136*.

Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 43–52. https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 144–152. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495

https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia dikases pada 27 Agustus 2021 pukul 21.20

Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo,B. (2017). Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal METHODIKA (Vol. 3, No. 1, p. 242246).*

Kania, Rafiati dan Agustinus, Februadi. (2021). Studi Eksploratif Dampak Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha .*Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 5/No.1/Januari - 2021 : 106-111*

Limantara, Yerosa Dian Putri. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017: 69-78*

Nurhikmah, Romadhoni, B., & Nurinaya. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. *Balance : Jurnal Ekonomi*, *14*(2), 9.

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, *1*(2). https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17)

Putra, A. (2014). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, *4*(1), 11.

Rasyid, M. K., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Penerapan Strategi Manajemen Pengetahuan untuk Meningkatkan Kinerja Institusi Pendidikan dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *8*(1). https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5292

Sudayo, Tondi & Saefuloh,D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Vol. 10 No 1.*

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award (topbrand-award.com) dikases pada 27 Agustus 2021 pukul 20.45

Wonok, Praisy Gabriella dan Loindong, Sjendry. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. Jurnal EMBA, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2108 – 2117.