

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
PENDAPATAN TERHADAP MINAT BELI  
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
(Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FATHURRAHMAN ALGHOZI  
NIM. 220603039**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026 M/1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 April 2026

Yang Menyatakan



Fathurrahman Alghozi

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN**  
**PENDAPATAN TERHADAP MINAT BELI**  
**PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**  
**(Studi Pada Generasi Milenial di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fathurrahman Alghozi  
NIM. 220603039

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.A  
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., AK  
NIP. 198511222023211015

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathurrahman Alghozi  
NIM : 220603039  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 220603039@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

yang berjudul:

**Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Banda Aceh).**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 30 April 2026

Mengetahui:

Penulis

Fathurrahman Alghozi  
NIM. 220603039

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.A  
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II

Teuku Syifa Fad'izha Nanda, S.E., M.Acc., AK  
NIP: 198511222023211015

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Banda Aceh).”** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ana Fitria, M.Sc selaku ketua sekaligus pembimbing I dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., AK selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ella Annissa, M.E selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Almarhum Ayahanda Suherman, walaupun beliau telah tiada, kasih sayang, doa, serta segala pengorbanan yang telah diberikan semasa hidupnya senantiasa menjadi kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah dan pencapaian yang diraih penulis hari ini tidak terlepas dari didikan dan nilai-nilai kehidupan yang telah beliau tanamkan. Semoga almarhum Ayah mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT, dan skripsi ini menjadi salah satu bentuk bakti serta doa yang tulus dari penulis. Dan Ibunda Mardalena, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, cinta serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis

memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Skripsi ini adalah bukti dari setiap doa yang kalian panjatkan, dari setiap harapan yang kalian tanamkan, dan dari setiap kerja keras yang telah kalian lakukan untuk penulis.

7. Keluarga Suherman Squad Abangda Ali Akbar Rafsanjani, kak Lia Agustina, Khairunnisa, Nurul Azmita dan saudara saudara penulis Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang tiada henti diberikan yang kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2022 Khususnya unit 2 Team Y yang turut membantu serta memberi saran saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Bersama kalian, perjalanan ini terasa lebih bermakna penuh cerita, tawa, perjuangan, dan kebersamaan yang tidak akan terlupakan, Terima kasih sudah menjadi teman belajar, teman berbagi, dan teman bertumbuh.
9. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Sanggar Seni Seulaweuet yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Di tempat ini, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman berharga, tetapi juga belajar, bertumbuh, serta merasakan kehangatan dari orang-orang luar biasa yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat. Segala

kenangan dan proses yang dilalui bersama menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan penyusunan skripsi ini.

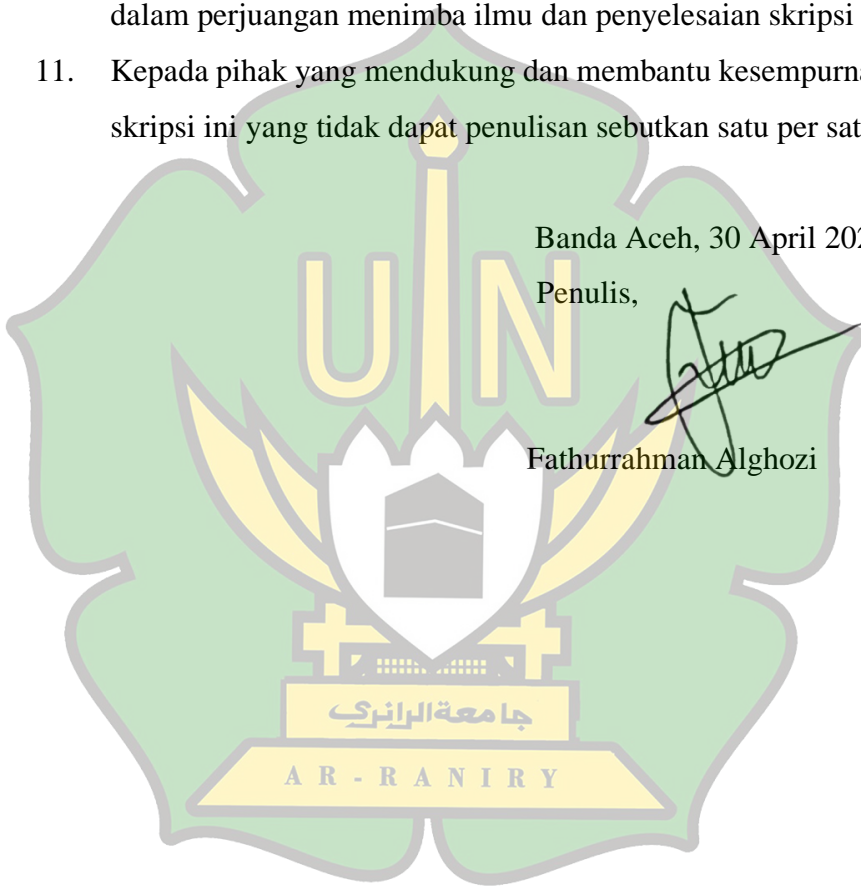
10. Sahabat sahabat dan teman teman penulis, yang turut memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam perjuangan menimba ilmu dan penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada pihak yang mendukung dan membantu kesempurnaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Banda Aceh, 30 April 2026

Penulis,



Fathurrahman Alghozi



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987– Nomor: 0543b/u1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث		19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
أَـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
أَـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هُوْلٌ : *Haula*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آيَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رُوضَةُ الْوَطْفَانِ : *raudāh al-ʾaṭfāl/ raudatulaṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama mahasiswa : Fathurrahman Alghozi  
Nim : 220603039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi pada Generasi Milenial di Kota Banda Aceh)  
Pembimbing 1 : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
Pembimbing 2 : Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., AK

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang dipengaruhi oleh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee pada generasi milenial di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $R^2$  sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

AR - R A N I R Y

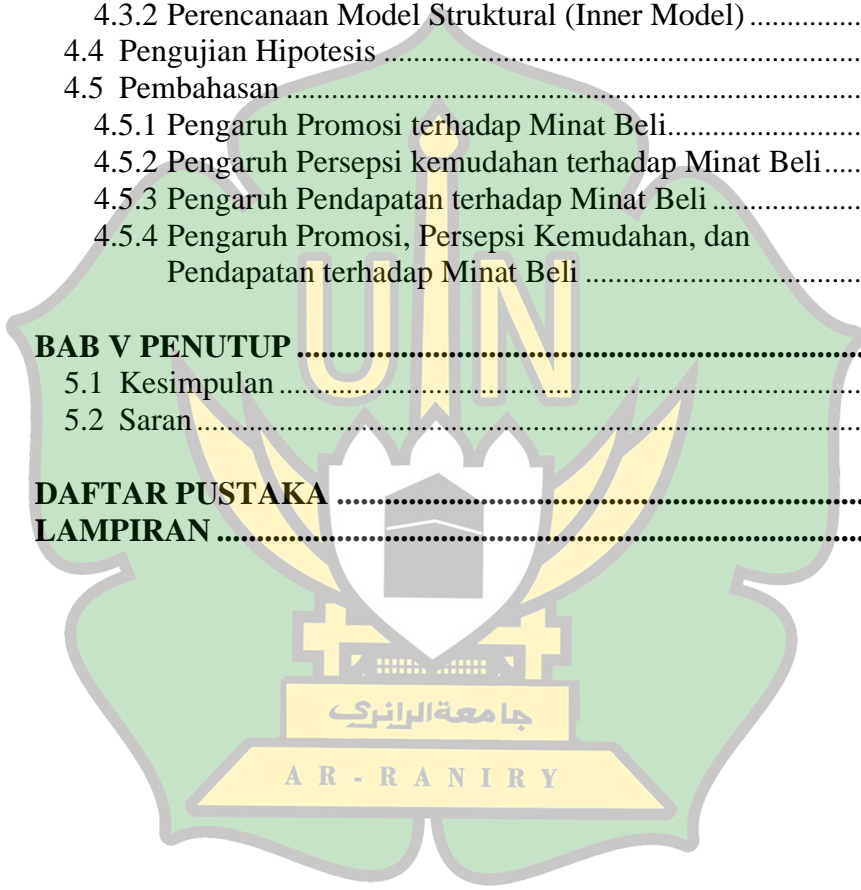
**Kata Kunci:** *Promosi, Persepsi kemudahan, Pendapatan, Minat Beli, Shopee*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	15
1.5 Sistematis Penulisan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	18
2.2 Teori Technology Acceptance Model (TAM) .....	19
2.3 Minat Beli .....	20
2.3.1 Definisi Minat Beli.....	20
2.3.2 Tahapan Minat Beli .....	22
2.3.3 Indikator Minat Beli .....	23
2.3.4 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli .....	25
2.4 Promosi.....	25
2.4.1 Definisi Promosi .....	25
2.4.2 Indikator Promosi .....	27
2.4.3 Faktor Faktor yang Memengaruhi Promosi .....	28
2.5 Persepsi Kemudahan.....	30
2.5.1 Definisi Persepsi Kemudahan.....	30
2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan.....	31

2.6	Pendapatan .....	32
2.6.1	Definisi Pendapatan .....	32
2.6.2	Indikator Pendapatan .....	34
2.7	Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	35
2.7.1	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Minat Beli .....	35
2.7.2	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli .....	37
2.7.3	Pengaruh Variabel Pendapatan Terhadap Minat Beli ...	38
2.8	Penelitian Terdahulu .....	39
2.9	Kerangka Pemikiran .....	48
2.9.1	Definisi Kerangka Pemikiran .....	48
2.9.2	Model Kerangka Pemikiran .....	48
2.10	Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
3.1.1	Pendekatan .....	51
3.1.2	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Lokasi Penelitian .....	52
3.3	Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1	Populasi .....	52
3.3.2	Sampel .....	53
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1	Sumber .....	56
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5	Definisi dan Operasional Variabel .....	57
3.5.1	Definisi Variabel .....	57
3.5.2	Operasionalisasi Variabel .....	58
3.6	Skala Pengukuran Penelitian .....	59
3.7	Uji Instrumen .....	60
3.7.1	Uji Validitas .....	61
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	61
3.8	Teknik Analisis Partial Least Square (PLS) .....	62
3.8.1	Analisis Outer Model .....	62
3.8.2	Analisis Inner Model .....	63
3.9	Pengujian Hipotesis .....	63

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum .....	64
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee.....	64
4.2 Analisis Deskriptif .....	65
4.3 Uji Instrumen .....	71
4.3.1 Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model) .....	71
4.3.2 Perencanaan Model Struktural (Inner Model) .....	74
4.4 Pengujian Hipotesis .....	75
4.5 Pembahasan .....	77
4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.....	77
4.5.2 Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Minat Beli.....	79
4.5.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli .....	82
4.5.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Beli .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2	E – Commerce yang sering di Akses Masyarakat Indonesia .....	4
Gambar 1. 3	Rata Rata Gaji Pekerja .....	11
Gambar 2. 1	Skema Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 4. 1	Diagram jalur Loading factor/Outer Loading .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Sampel Generasi Milenial (Y) di Kota Banda Aceh ....	54
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	58
Tabel 3. 3 Instrumen Skala likert.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Jawaban Promosi (X1).....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Jawaban Persepsi Kemudahan (X2) .....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Terhadap Pendapatan (X3)..	70
Tabel 4. 5 karakteristik Responden Terhadap Minat Beli (Y).....	70
Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen .....	72
Tabel 4. 7 Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 8 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square.....	74
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Hipotesis .....	76

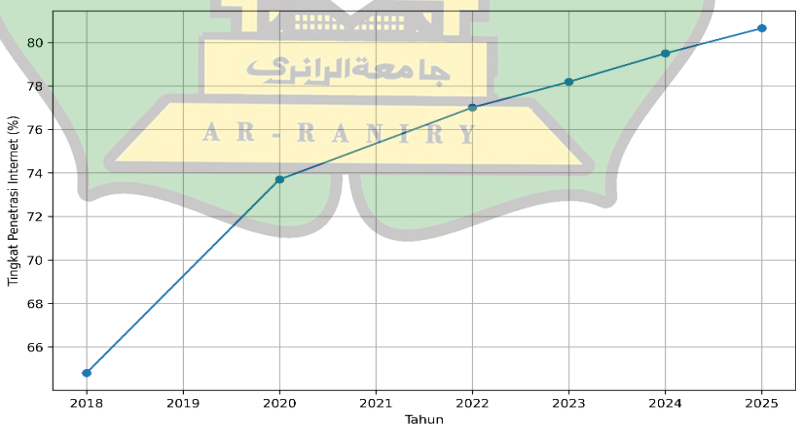


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak aspek kehidupan sosial yang telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan kemudahan internet, terutama dalam hal transaksi dan konsumsi (Hidayati, 2020). Studi Nanda (2023) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan di bidang jasa keuangan, termasuk munculnya berbagai layanan digital yang memudahkan orang untuk bertransaksi. Transaksi dilakukan tanpa uang fisik melalui aplikasi pembayaran tanpa uang tunai. Selain membantu pertumbuhan ekonomi digital, sistem ini menawarkan tingkat keamanan, efisiensi, kemudahan, dan fleksibilitas yang lebih tinggi.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**



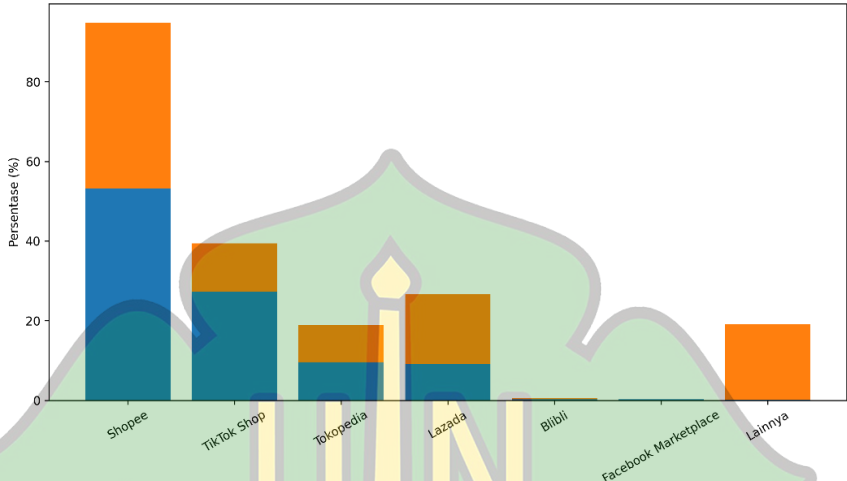
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Gambar 1.1), jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten sejak tahun 2018. tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2025 mencapai 80,66%. Angka ini menunjukkan bahwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 284.438.900 jiwa, sekitar 229.428.417 jiwa telah terkoneksi dengan internet. Capaian tersebut mencerminkan peningkatan yang konsisten dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sekaligus menegaskan semakin luasnya adopsi teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia. Tingginya penetrasi internet ini didorong oleh meningkatnya ketersediaan infrastruktur jaringan, pertumbuhan pengguna smartphone, serta kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital di berbagai sektor, seperti komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan perdagangan elektronik. Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia terlihat jelas dari tingginya angka penetrasi internet di berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini turut mengubah pola konsumsi melalui aktivitas belanja daring (*online shopping*). Masifnya transaksi perdagangan digital di tanah air telah memicu pertumbuhan berbagai platform *e-commerce*, yakni sebuah ekosistem yang memfasilitasi proses distribusi, pemasaran, hingga transaksi barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet (Saputra et al., 2024).

Sejak kemunculan platform awal seperti Tokobagus.com pada tahun 2005, *e-commerce* terus mengalami transformasi hingga didominasi oleh *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan

Lazada. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses teknologi, penggunaan *smartphone* yang semakin meluas, serta strategi pemasaran digital yang agresif, terutama melalui media sosial dan program promosi yang menarik bagi konsumen (Fandiyanto et al., 2025).

Penelitian Soetiyani et al. (2024) mengungkapkan bahwa *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi biaya operasional karena mengurangi kebutuhan terhadap toko fisik, promosi konvensional, dan distribusi langsung. Pemanfaatan *e-commerce* juga membantu pelaku usaha dalam pengelolaan data penjualan secara lebih sistematis dan transparan. *E-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk akses yang lebih luas terhadap informasi produk, kemampuan untuk membandingkan harga secara efisien, serta proses pembayaran yang lebih praktis dan cepat. Sistem ini juga menghadirkan kenyamanan melalui fleksibilitas waktu dan tempat dalam berbelanja. Pada tataran makro ekonomi, perkembangan *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap akselerasi ekonomi digital serta memperkuat daya saing perekonomian nasional (Soetiyani et al., 2024).

**Gambar 1. 2**  
**E – Commerce yang sering di Akses Masyarakat Indonesia**



Sumber : (APJII, 2025)

Menurut survei tahun 2025 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Gambar 1.2), Shopee menempati peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna internet pada tahun 2025, dengan pangsa pasar sebesar 53,22%, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2024 sebesar 41,65%, yang menunjukkan kuatnya daya tarik Shopee melalui strategi promosi, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan produk. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase 27,37% pada tahun 2025, meningkat tajam dari 12,20% pada tahun 2024, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah social commerce yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja. Sementara itu, Tokopedia menunjukkan tingkat akses yang relatif stabil dengan persentase 9,57% pada tahun 2025 dibandingkan 9,40% pada tahun sebelumnya, sedangkan Lazada justru mengalami

penurunan cukup signifikan dari 17,54% pada tahun 2024 menjadi 9,09% pada tahun 2025, yang mengindikasikan penurunan minat pengguna akibat persaingan yang semakin ketat. Platform lain seperti Blibli dan Facebook memiliki persentase akses yang sangat kecil, sementara kategori “lainnya” mengalami penurunan drastis, yang menunjukkan bahwa pengguna internet semakin terfokus pada platform *e-commerce* besar dan populer sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*.

Salah satu keunggulan utama Shopee yang tidak dimiliki secara terintegrasi oleh aplikasi lain adalah ekosistem gamifikasi yang mendalam (seperti Shopee Tanam dan Shopee Games) yang terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 16,4% melalui sistem reward koin dan poin yang dapat langsung digunakan sebagai potongan transaksi (Rahmawati & Anisa, 2025). Meskipun kompetitor mulai menerapkan fitur serupa, Shopee memiliki keunggulan pada integrasi layanan keuangan (*fintech*) seperti ShopeePay dan SPayLater yang sangat luas, yang memberikan kemudahan bagi pengguna unbanked (tanpa rekening bank) di berbagai wilayah (Digital in Asia, 2026).

Selain itu, memasuki tahun 2026, Shopee memperkenalkan inovasi mutakhir pada fitur *Chat* Penjual yang menghadirkan Tab Pembeli Tertarik. Fitur ini bersifat eksklusif karena memungkinkan penjual melihat data preferensi produk pembeli secara *real-time* langsung di kolom chat, sehingga proses rekomendasi produk menjadi jauh lebih personal dan mempercepat keputusan *checkout*

tanpa pembeli harus keluar dari ruang percakapan (Duoke, 2026) Inovasi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih mulus dibandingkan platform lain yang masih memisahkan antara interaksi sosial dengan data transaksi.

Dominasi Shopee juga didukung oleh infrastruktur logistik internal, SPX Express, yang memungkinkan layanan pengiriman di hari yang sama (*same-day delivery*) secara masif di kota-kota besar. Kombinasi antara harga tiket pesanan (*Average Order Value*) yang lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop serta efisiensi logistik ini menjadikan Shopee sebagai platform yang paling andal bagi konsumen milenial yang mengutamakan kecepatan dan kepercayaan dalam bertransaksi (Metric, 2026).

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi kegiatan jual beli tanpa mengharuskan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena seluruh proses transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi. Shopee menyediakan fitur komunikasi berbasis obrolan antara penjual dan pembeli guna memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur Shopee *Live* berfungsi sebagai media promosi berbasis siaran langsung yang bertujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Keberadaan Shopee juga berperan dalam mendorong pertumbuhan bisnis dengan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mendaftar, mengelola produk, serta memfasilitasi transaksi keuangan secara terintegrasi. Dengan demikian, Shopee diharapkan

mampu menjadi media promosi yang efektif, inovatif, dan menarik bagi konsumen maupun pelaku usaha (Widodo & Prasetyani, 2022).

Penelitian Eriska (2018) menyatakan bahwa minat beli pada dasarnya merupakan kecenderungan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan pembelian, yang terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya. Pada tahap awal, minat hanya muncul sebagai dorongan dasar, namun seiring dengan pengaruh faktor internal maupun *eksternal* seperti kebutuhan, pengalaman, sikap, dan rangsangan pemasaran dorongan tersebut dapat berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat bahkan menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Putri C. S (2016) minat beli merupakan suatu tahapan yang terjadi di antara proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, akan muncul kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasar perlu memahami tingkat minat beli konsumen terhadap suatu produk sebagai dasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (*stimuli*) yang bersumber dari lingkungan eksternal, yang selanjutnya diproses dan disesuaikan dengan karakteristik individu konsumen. Proses tersebut membentuk motivasi yang mencerminkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan Fenomena pertumbuhan *marketplace* Shopee di

Kota Banda Aceh tidak terlepas dari karakteristik generasi milenial yang adaptif terhadap teknologi dan cenderung mencari efisiensi dalam bertransaksi. Namun, Minat Beli konsumen milenial tidak muncul secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh interaksi yang saling berkaitan antara faktor eksternal dan kondisi internal konsumen.(Mubarok, 2016).

Menurut tren pemasaran digital saat ini, kampanye pemasaran telah berkembang menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pasar *online*, termasuk platform Shopee, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbagai bentuk iklan, termasuk potongan harga, pengiriman gratis, pengembalian uang, dan promosi skala besar seperti penjualan flash, , dan acara belanja *online* lainnya, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan dan minat mereka untuk membeli barang (Nadiansyah et al., 2022).

Menurut Huang & Cheng (2013) Peran strategis periklanan terletak pada kemampuannya membentuk keinginan konsumen melalui berbagai pendekatan persuasif, seperti diskon dan program loyalitas. Septiani (2018) mengungkapkan bahwa periklanan yang efektif berhasil membangun persepsi positif yang mendorong niat untuk membeli. Selain berfungsi sebagai media informasi, iklan juga menciptakan urgensi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian secara cepat. Hal ini selaras penelitian dari Satria (2017) yang menegaskan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap minat pembelian, terutama ketika strategi yang digunakan menarik

dan efektif. Strategi promosi Shopee yang gencar, seperti kampanye tanggal kembar (11.11 atau 12.12), seringkali menonjolkan fitur-fitur praktis seperti "Gratis Ongkir" atau "Bayar di Tempat (COD)". Promosi ini bukan hanya sekadar memberikan informasi harga, tetapi secara simultan membangun persepsi di benak konsumen milenial bahwa bertransaksi di Shopee itu mudah, praktis, dan tidak memerlukan upaya besar (kemudahan penggunaan).

Kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor utama dalam membentuk minat dan loyalitas pengguna teknologi, terutama pada kelompok usia produktif seperti generasi milenial. Kelompok ini memiliki tingkat intensitas penggunaan teknologi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menunjukkan ekspektasi yang besar terhadap sistem yang mudah dioperasikan, efisien, dan tidak memerlukan upaya yang rumit. Apabila suatu teknologi dipersepsikan sulit untuk digunakan, maka kecenderungan individu untuk mengadopsi serta memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan akan menurun, meskipun teknologi tersebut menawarkan manfaat yang signifikan (Venkatesh et al., 2012).

Temuan Maziyah et al. (2021) mengonfirmasi bahwa aspek kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah platform memiliki dampak positif terhadap peningkatan niat beli. Studi ini mempertegas bahwa desain yang berkualitas serta fungsionalitas yang mumpuni tidak sekadar berfungsi sebagai daya tarik visual, namun juga efektif dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan psikologis yang bermuara pada keputusan transaksi. Tingkat

keramahan antarmuka aplikasi berbanding lurus dengan potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk menerapkan desain intuitif agar pengguna dapat menguasai alur kerja serta fitur platform secara instan dan mudah.

Hasil studi dilakukan oleh Putri et al. (2024) persepsi mengenai kemudahan penggunaan terbukti menjadi pendorong utama yang mengelevasi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Dalam konteks yang serupa, Khotimah & Febriansyah (2018) yang mengungkapkan bahwa aspek kepraktisan dalam mengoperasikan sebuah platform memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari Rachmat (2023) konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi karena fungsi dan proses sistem yang jelas serta mudah dipahami—mulai dari proses *checkout* hingga mekanisme klaim berbagai insentif seperti opsi pengiriman gratis yang ditawarkan *marketplace* yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan Nanda (2023) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam transaksi meningkatkan kemudahan penggunaan, efisiensi operasional, dan akses data yang cepat, yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan digital tersebut.

**Gambar 1.3**  
**Rata Rata Gaji Pekerja**



Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus 2024 (Gambar 1.3), rata-rata pendapatan pekerja meningkat seiring bertambahnya usia. Kelompok usia yang identik dengan generasi milenial, yakni usia 30–34 tahun, 35–39 tahun, dan 40–44 tahun, tercatat memiliki rata-rata gaji masing-masing sekitar Rp3,4 juta, Rp3,6 juta, dan Rp3,7 juta per bulan. Angka ini menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Pendapatan menjadi faktor penentu yang menghubungkan stimulasi pemasaran dengan realitas daya beli. Bagi milenial di Banda Aceh, promosi yang menarik dan aplikasi yang mudah digunakan tetap memerlukan dukungan finansial untuk menciptakan minat beli yang nyata. Sebaliknya, meskipun seorang milenial memiliki pendapatan yang tinggi, minat beli mungkin tidak akan

muncul jika tidak didorong oleh promosi yang relevan atau jika sistem transaksi dianggap rumit (persepsi kemudahan rendah).

Pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang memengaruhi perilaku konsumsi dan minat beli konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, tingkat pendapatan menentukan kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui aktivitas konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kemampuan daya belinya, termasuk dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* (Kotler, & Keller, 2016). Penelitian Li, Zhang, & Zhang (2020) dalam penelitian Sari (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk bertransaksi lebih sering dan mengeluarkan pengeluaran yang lebih besar pada setiap transaksi dibandingkan dengan konsumen berpendapatan rendah. Selain itu, kelompok konsumen berpendapatan tinggi juga lebih dominan dalam minat beli dalam suatu produk premium dan bermerek, yang umumnya memberikan margin keuntungan yang lebih besar bagi pihak penjual.

Generasi milenial memiliki karakteristik utama berupa kecenderungan terhadap kepraktisan serta preferensi terhadap layanan yang bersifat personal. Generasi ini cenderung menginginkan segala sesuatu dapat diperoleh secara cepat dan efisien. Karakteristik tersebut sejalan dengan tuntutan perkembangan zaman modern yang menekankan kecepatan,

kemudahan, serta upaya untuk meminimalkan kerumitan dalam berbagai aktivitas (Eriska, 2018).

Generasi milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Generasi ini muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, mereka sangat mampu menyesuaikan diri dengan teknologi digital dan berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal kebiasaan konsumsi mereka (Pew Research Center, 2019).

Berdasarkan data BPS Provinsi Aceh 2024, Kota Banda Aceh adalah pusat pemerintahan, ekonomi, dan layanan publik. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli atau keputusan pembelian pada *marketplace*. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan variabel promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, khususnya dengan fokus pada generasi milenial di Kota Banda Aceh, masih relatif terbatas.

Berdasarkan pengamatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan pendapatan terhadap niat pembelian di

*marketplace* Shopee. Keputusan untuk fokus pada generasi milenial di Banda Aceh didasarkan pada pertimbangan bahwa generasi ini memiliki literasi digital yang tinggi dan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Lebih lanjut, milenial dikenal menghargai kepraktisan, kecepatan, dan kesederhanaan saat berbelanja, yang selaras dengan karakteristik layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee. Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat kegiatan pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi di provinsi Aceh, dan penggunaan internet serta platform digital terus meningkat. Untuk mendalami fenomena tersebut, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Generasi Milenial di Kota Banda Aceh).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini Adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah pendapatan generasi milenial di Kota Banda Aceh berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan aplikasi Shopee terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan generasi milenial di Kota Banda Aceh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui bahwa promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee.

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di pasar digital. Temuan yang diperoleh bertujuan untuk memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh iklan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pendapatan terhadap minat beli generasi milenial dalam konteks *e-commerce*.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi platform *marketplace online* Shopee dalam mengembangkan strategi periklanan yang lebih efektif serta peningkatan sistem guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha dan peneliti masa depan dalam memahami lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *marketplace online*.

### 1.5 Sistematis Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi karya ini menjadi 5 bab, dengan masing-masing bab terbagi lagi menjadi beberapa subbab. Pembagian ini dilakukan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan melihat keseluruhan pembahasan yang ada dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, pengidentifikasian masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, serta tata urutan bahasan.

## **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menyajikan penjelasan teori yang diambil dari berbagai kutipan buku, mencakup definisi, studi sebelumnya, hipotesis, serta kerangka penelitian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel dan metode analisis data.

## **BAB IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dan interpretasi hasil pengolahan data. Bab ini membahas jawaban pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah.

## **BAB V Penutup**

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) untuk menguraikan cara pembentukan perilaku individu dan bagaimana faktor psikologis tertentu memengaruhinya. Teori ini menekankan bahwa tindakan atau perilaku seseorang tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi dimulai dengan adanya niat berperilaku (*behavioral intention*). Niat ini menjadi faktor penentu utama dalam mendorong seseorang untuk melaksanakan atau menghindari tindakan tertentu.

Menurut Ajzen (1991), niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Promosi dalam konteks media sosial merupakan aktivitas pemasaran digital yang bertujuan menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi konsumen secara cepat dan luas. Sifatnya yang interaktif dan *up-to-date* memudahkan konsumen memperoleh ulasan serta rekomendasi, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam TPB, promosi berperan sebagai stimulus yang memperkuat sikap dan norma subjektif, sehingga mendorong terbentuknya niat dan perilaku konsumen. (Fishbein, M., & Ajzen, 2011).

Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku adalah *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC merujuk pada persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan hambatan yang dimiliki.

*Perceived Behavioral Control* (PBC) menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu dan memiliki kendali atas tindakan yang dilakukannya, yang dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan hambatan yang ada. Dalam konteks ini, pendapatan berperan sebagai salah satu sumber daya ekonomi yang memperkuat persepsi kontrol tersebut, karena individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung merasa lebih mampu melakukan pembelian dibandingkan mereka yang memiliki keterbatasan keuangan. Dengan demikian, pendapatan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat PBC: semakin banyak sumber daya yang dimiliki seseorang, semakin besar keyakinannya untuk melakukan suatu perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan niat serta kemungkinan terjadinya perilaku tersebut.

## **2.2 Teori Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka teoretis krusial dalam menganalisis proses individu dalam mengadopsi serta mengoperasikan sistem teknologi informasi. Teori yang dikembangkan oleh Davis ini berakar pada *Theory of Reasoned*

*Action*, meskipun hanya mengintegrasikan komponen-komponen tertentu saja. Fokus utama dari TAM adalah membedah determinan yang memengaruhi penerimaan teknologi secara luas, sekaligus memetakan kecenderungan sikap dan perilaku pengguna dalam suatu lingkungan sosial (Santi, I. H., & Erdani, 2021).

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*, Santi dan Erdani memosisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai elemen fundamental yang menentukan sikap serta intensi individu dalam mengadopsi suatu teknologi. Hal ini mengimplikasikan bahwa tingkat kepraktisan sebuah sistem akan memicu respons positif dan meningkatkan keinginan pengguna untuk memanfaatkannya dalam jangka panjang. Lebih lanjut, terdapat keterkaitan erat antara kemudahan penggunaan dengan persepsi kegunaan, karena efektivitas sebuah sistem akan jauh lebih mudah dipahami dan dirasakan apabila proses operasionalnya tidak rumit.

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Definisi Minat Beli**

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologi individu berupa ketertarikan atau rasa suka terhadap suatu barang atau produk, yang selanjutnya mendorong munculnya keyakinan individu untuk memiliki produk tersebut karena dipersepsikan mampu memberikan manfaat (Priansa, 2017). Selanjutnya, Machfoedz (2005) menjelaskan bahwa Niat beli adalah

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang tercermin melalui niat dan tindakan terkait keputusan pembelian. Niat ini dapat diukur berdasarkan probabilitas atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Menurut Kambolong & Ambarwati (2022) minat beli yaitu suatu proses yang muncul setelah individu menerima rangsangan dari produk yang diamatinya, di mana rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian dan memilikinya. Berdasarkan penelitian Risa & Lutfie (2017) minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan adanya kecenderungan atau keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, serta mengonsumsi produk, maupun dari ketertarikan terhadap produk tertentu. Meskipun demikian, keberadaan minat beli tidak serta-merta menjamin terjadinya keputusan.

Minat yang timbul dalam proses pembelian membentuk suatu dorongan motivasi yang tersimpan secara berkelanjutan dalam benak konsumen dan berkembang menjadi kecenderungan perilaku yang kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen dihadapkan pada upaya pemenuhan kebutuhannya, dorongan tersebut akan diwujudkan melalui tindakan nyata sesuai dengan persepsi dan pemikiran yang telah terbentuk sebelumnya (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kondisi psikologis konsumen yang mencerminkan ketertarikan, rasa suka, serta kecenderungan untuk memiliki suatu produk karena dipersepsikan mampu memberikan manfaat. Minat beli terbentuk melalui rangsangan dari produk, pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, serta berkembang menjadi dorongan motivasional yang tersimpan dalam benak konsumen. Dorongan ini kemudian memengaruhi niat dan kecenderungan perilaku pembelian yang dapat diukur melalui probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan minat beli tidak secara otomatis menjamin terjadinya keputusan pembelian, karena realisasinya tetap dipengaruhi oleh pertimbangan dan kondisi lain saat konsumen memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.2 Tahapan Minat Beli**

Menurut Yasmir et al. (2025) tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

#### **1. Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini merupakan fase awal dalam proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan calon konsumen. Pada tahap ini, calon konsumen juga melakukan pencarian dan pemahaman informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih rinci dan komprehensif mengenai karakteristik produk atau jasa tersebut.

## 3. Hasrat (*Desire*)

Pada tahap hasrat, calon pelanggan mulai memikirkan serta melakukan pertimbangan dan diskusi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dipicu oleh munculnya keinginan dan dorongan untuk membeli. Pada fase ini, minat calon pelanggan terhadap produk atau jasa semakin berkembang, yang ditandai dengan adanya ketertarikan yang kuat untuk mencoba serta memiliki produk atau jasa tersebut.

## 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan, calon pelanggan telah memiliki keyakinan dan kemantapan yang tinggi untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.3.3 Indikator Minat Beli ANIRY

Menurut Pebriani & Busyra (2023) menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan individu yang tercermin dalam niat dan kesiapan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen

telah menunjukkan keinginan nyata untuk merealisasikan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang dimiliki.

2. Minat referensial

Minat referensial dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Perilaku ini muncul sebagai bentuk kepuasan atau keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorongnya untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan individu untuk memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu dibandingkan produk lainnya. Preferensi ini bersifat relatif stabil, namun dapat berubah apabila terjadi kondisi tertentu, seperti munculnya produk alternatif yang dinilai lebih unggul atau adanya perubahan pada produk yang menjadi preferensi utama.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan bentuk minat yang ditunjukkan melalui perilaku aktif individu dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat ini cenderung menggali informasi lebih lanjut guna memperkuat keyakinan terhadap keunggulan serta karakteristik positif produk tersebut.

### **2.3.4 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Menurut Pebriani & Busyra (2023) minat beli dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu :

1. Sikap orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana pendapat atau penilaian orang lain dapat membuat konsumen mengurangi atau mengubah pilihan yang awalnya disukai, sehingga konsumen cenderung mengikuti keinginan orang lain dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Faktor situasi yang tidak terduga dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen saat akan melakukan pembelian. Keputusan tersebut sangat bergantung pada pertimbangan pribadi konsumen, termasuk tingkat keyakinan dan rasa percaya diri dalam menentukan pilihan hingga akhirnya melakukan pembelian.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Definisi Promosi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan yang bertujuan untuk memajukan usaha, perdagangan, dan aktivitas sejenisnya. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan suatu kajian historis dan filosofis mengenai konsep promosi dalam pemasaran yang ditinjau dari dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis, yang selanjutnya dilengkapi dengan pembahasan mengenai

perkembangan promosi pada era digital (Cahyaningrum & Harsono, 2023). Kemudian menurut Dwijantoro et al. (2022) mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan oleh penjual untuk menyajikan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk, sehingga mampu mendorong kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Amelia & Akbar (2024) Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki peranan strategis bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen persuasif yang bertujuan memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai aliran informasi satu arah yang dilakukan oleh individu atau organisasi guna menciptakan pertukaran dalam berbagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada peningkatan permintaan.

Dari beberapa definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai sarana pengenalan, komunikasi, dan persuasi dalam rangka memajukan usaha serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam memengaruhi sikap dan minat beli melalui pendekatan konseptual

yang dapat ditinjau dari aspek ontologis, epistemologis, dan aksiologis, seiring dengan perkembangan praktik promosi pada era digital.

#### **2.4.2 Indikator Promosi**

Berikut terdapat beberapa indikator promosi menurut yang telah disebutkan dalam jurnal penelitian Darmawan (2022) yaitu:

##### **1. Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan memperkenalkan, menginformasikan, serta membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Indikator iklan dapat dilihat dari kejelasan pesan yang disampaikan, daya tarik isi iklan, frekuensi penayangan, serta kemampuan iklan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

##### **2. Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Indikator penjualan pribadi meliputi kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk, sikap ramah dan komunikatif, tingkat kepercayaan yang dibangun, serta efektivitas komunikasi dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### **3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat.

Indikator promosi penjualan dapat diukur melalui pemberian potongan harga, kupon, hadiah, *cashback*, atau program khusus lainnya yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu tertentu.

#### 4. Publisitas

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemberitaan atau informasi mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan oleh pihak ketiga tanpa biaya langsung. Indikator publisitas mencakup citra positif yang terbentuk di masyarakat, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, serta luasnya penyebaran informasi melalui media massa maupun media digital.

#### 2.4.3 Faktor Faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut Kotler (2012:13) dalam Guntara (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

##### 1. Pemasaran

Dalam pemasaran untuk melakukan promosi dikenal dua strategi utama, yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* merupakan pendekatan promosi yang menekankan pada upaya mendorong penjualan melalui saluran distribusi, di mana produsen terlebih dahulu mendorong perusahaan atau perantara besar untuk memasarkan produk, kemudian perantara tersebut mendorong konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Dalam strategi ini,

produsen secara aktif mengarahkan aktivitas promosi hingga menjangkau konsumen akhir. Selanjutnya, *pull strategy* berfokus pada upaya menciptakan permintaan dari konsumen, sehingga konsumen secara langsung meminta atau mencari produk yang ditawarkan.

## 2. Target Pasar

Dalam proses penetapan target pasar, terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, serta lokasi pasar yang menjadi sasaran. Pertimbangan terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting karena akan memengaruhi penentuan bauran pemasaran yang diterapkan, sehingga strategi pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

## 3. Produk

Produk dalam konteks ini merujuk pada penentuan posisi suatu produk berdasarkan tahapan dalam siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, kegiatan promosi difokuskan untuk memperkenalkan produk kepada pasar, misalnya melalui pemberian sampel gratis. Sementara itu, pada tahap pertumbuhan, strategi promosi difokuskan pada upaya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## 4. Situasi

Dalam konteks ini, kondisi perusahaan dipengaruhi oleh berbagai situasi yang meliputi aspek politik, ekonomi, tingkat persaingan, dan faktor-faktor lainnya.

## 2.5 Persepsi Kemudahan

### 2.5.1 Definisi Persepsi Kemudahan

Menurut Wahyuningtyas dalam Rahmawati (2020) persepsi terhadap kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat menunjang dan menyederhanakan aktivitas yang dilakukan. Pandangan mengenai kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menambah kerumitan bagi penggunanya, melainkan untuk mempermudah proses penyelesaian tugas. Kemudahan tersebut memungkinkan individu bekerja secara lebih efisien, baik dari segi waktu maupun tenaga, sekaligus memudahkan akses terhadap informasi dalam melakukan pemesanan melalui pemanfaatan teknologi.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan setiap individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berarti (Hartono, 2007). Menurut Jogiyanto dalam Marchelina & Pratiwi (2018) persepsi kemudahan yaitu terbebasnya suatu usaha yang dapat diukur dalam sejauh mana seseorang menggunakan suatu teknologi. Menurut Arief Wibowo dalam penelitian Irmadhani (2012) kemudahan pemakaian suatu teknologi didefinisikan sebagai suatu dimensi yang menunjukkan tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tersebut dapat dipahami dan dioperasikan dengan tingkat kesulitan yang rendah, sehingga penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan upaya yang besar.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli di atas, Persepsi kemudahan dapat disimpulkan sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga mampu menyederhanakan aktivitas, meningkatkan efisiensi, serta mendorong penerimaan dan pemanfaatan teknologi secara optimal.

### **2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan**

Menurut Kumala et al. (2020) dalam penelitian Oktaviana et al. (2023) indikator-indikator dari persepsi kemudahan yaitu:

#### **1. Mudah untuk dipelajari**

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pengguna dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada aplikasi Shopee. Sistem yang mudah dipelajari memungkinkan pengguna, khususnya generasi milenial, untuk beradaptasi tanpa memerlukan waktu atau pelatihan khusus, sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian.

#### **2. Mudah dipahami**

Kemudahan untuk dipahami berkaitan dengan kejelasan informasi, tampilan antarmuka, serta alur penggunaan aplikasi. *Marketplace* yang memiliki struktur menu, simbol, dan instruksi yang jelas akan memudahkan pengguna dalam memahami proses pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran.

### 3. Tidak memerlukan banyak usaha

Indikator ini mengacu Menggambarkan persepsi individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan secara praktis, ringkas, dan tanpa memerlukan usaha fisik maupun mental yang berlebihan.

### 4. Fleksibel

Fleksibilitas menggambarkan kemampuan sistem untuk digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi Shopee yang fleksibel memungkinkan pengguna mengakses layanan melalui berbagai perangkat dan situasi, serta menyesuaikan preferensi penggunaan, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan dan minat beli.

Berdasarkan penelitian Oktaviana et al. (2023) semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap kemudahan dan kelancaran penggunaan teknologi, serta semakin kecil upaya yang diperlukan, maka semakin besar pula minat individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

## 2.6 Pendapatan AR - R A N I R Y

### 2.6.1 Definisi Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hasil kerja atau usaha. Menurut Nasution (2009) secara umum pendapatan (*income*) diartikan sebagai aliran penerimaan berupa uang maupun barang yang memberikan manfaat ekonomi bagi individu, kelompok, perusahaan, maupun

perekonomian dalam suatu periode tertentu. Dorman (2014) berpendapat bahwa pendapatan didefinisikan sebagai aliran yang diterima dalam suatu periode waktu tertentu. Sementara itu, kekayaan merupakan akumulasi aset yang memiliki nilai ekonomi pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian, menyisihkan sebagian pendapatan melalui kegiatan menabung akan meningkatkan kekayaan, sedangkan aktivitas peminjaman cenderung mengurangi tingkat kekayaan. Menurut Wahyu (2004) pendapatan (*income*) adalah sebagai sejumlah uang yang diterima dari suatu perusahaan sebagai imbalan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, dan laba, serta berbagai bentuk tunjangan, seperti tunjangan kesehatan dan pensiun. Sedangkan menurut Hermina et al. (2013) pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang baik berupa uang maupun barang.

Menurut Akhmad dalam Asja et al. (2021) Peningkatan pendapatan individu berkontribusi terhadap meningkatnya daya beli konsumen terhadap berbagai produk. Perilaku rumah tangga dengan tingkat pendapatan rendah memiliki pengaruh terhadap niat dalam menggunakan suatu produk (Al Mamun et al., 2018). Oleh karena itu, ketika pendapatan konsumen meningkat, jumlah barang yang ingin mereka beli cenderung mengalami peningkatan pada sebagian besar tingkat harga (Dorman, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah hasil kerja atau usaha seseorang yang diterima dalam bentuk uang atau barang selama periode tertentu, memberikan manfaat ekonomi bagi

individu maupun masyarakat. Pendapatan berbeda dari kekayaan karena kekayaan merupakan akumulasi aset pada satu waktu tertentu. Tingginya pendapatan dapat meningkatkan daya beli dan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sedangkan menabung dapat menambah kekayaan dan berutang dapat mengurangnya.

Tingginya pengeluaran suatu keluarga sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola penerimaan atau pendapatan yang dimiliki. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat apabila naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun (Danil, 2013).

### **2.6.2 Indikator Pendapatan**

Menurut Andika (2021) dalam penelitian Suot et al. (2023) terdapat beberapa indikator dari pendapatan antara lain:

1. Penghasilan yang diterima per bulan

Penghasilan per bulan menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh seseorang secara rutin dalam jangka waktu tertentu, baik yang bersumber dari gaji, upah, maupun pendapatan usaha. Besarnya penghasilan ini mencerminkan kemampuan ekonomi individu dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari serta kebutuhan lainnya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan berkaitan dengan jenis dan status pekerjaan yang dimiliki seseorang, seperti pekerjaan tetap, tidak tetap, atau usaha

mandiri. Jenis pekerjaan sangat memengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh, karena setiap pekerjaan memiliki tingkat upah, kestabilan pendapatan, dan peluang peningkatan penghasilan yang berbeda.

### 3. Beban keluarga yang ditanggung

Beban keluarga yang ditanggung mengacu pada jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan seseorang, baik secara ekonomi maupun sosial. Semakin besar jumlah tanggungan, maka semakin besar pula pengeluaran yang harus dipenuhi, sehingga pendapatan yang diterima perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga.

## **2.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penjelasan mengenai pengaruh variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Minat Beli**

Seluruh *marketplace* di Indonesia menerapkan strategi promosi yang agresif dan berkelanjutan, seperti diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale*. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu membentuk ketertarikan dan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian. Intensitas promosi yang tinggi sering kali menciptakan persepsi adanya keuntungan dan kesempatan yang terbatas, sehingga

mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan memengaruhi sikap serta perilaku mereka. Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), hingga keinginan (*desire*) konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin menarik dan relevan promosi yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk yang tersedia di *marketplace* tersebut.

Penelitian yang dilakukan Fitriyana & Waruwu (2022) menyatakan bahwa promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan minat beli, di mana promosi dan citra merek secara bersama-sama memberikan dampak positif. Temuan ini diperkuat oleh studi (Adiawaty et al., 2022) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace*, Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *marketplace*, aktivitas promosi menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian dari Salam (2022) promosi dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee, pada masyarakat Desa Margoluwih.

## 2.7.2 Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap

### Minat Beli

Persepsi kemudahan memiliki keterkaitan yang kuat dalam minat seseorang melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk berbelanja ketika proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan minim hambatan. Kemudahan yang dirasakan mulai dari pencarian produk, kejelasan informasi, proses pemesanan, pilihan metode pembayaran, hingga pelacakan pengiriman membuat konsumen merasa proses pembelian tidak memerlukan usaha yang besar.

Secara teoritis, persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Konsep ini dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli, karena hambatan teknis dan psikologis dalam proses pembelian dapat diminimalkan.

Adzhandra et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*, di mana kemudahan ini bekerja bersama dengan kualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Nanda (2023)

menemukan bahwa penggunaan QRIS meningkatkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi serta mempercepat proses pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika suatu sistem dinilai mudah digunakan dan efisien, maka penerimaan dan penggunaan teknologi akan meningkat. Dalam konteks penelitian saya, persepsi kemudahan pada platform Shopee (kemudahan navigasi, pemesanan, dan pembayaran) berpotensi meningkatkan minat beli konsumen karena kemudahan tersebut mengurangi hambatan dalam proses transaksi.

### **2.7.3 Pengaruh Variabel Pendapatan Terhadap Minat Beli**

Perbedaan tingkat pendapatan dapat memengaruhi kemampuan dan kebebasan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan pendapatan yang lebih stabil cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan minat beli yang lebih besar. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung lebih selektif dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan menjadi faktor penting yang memengaruhi besar kecilnya minat beli konsumen.

Secara teoritis, Pendapatan merupakan faktor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam membentuk pola konsumsi individu. Dalam konteks perilaku konsumen, tingkat pendapatan berfungsi sebagai batas kemampuan finansial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki peluang konsumsi

yang lebih besar, termasuk dalam membentuk minat beli terhadap produk yang dipasarkan secara daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriaty et al. (2023) menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat, di mana peningkatan pendapatan secara langsung meningkatkan kemampuan beli seseorang. Sementara itu, Wahyuni & Nur (2025) menunjukkan bahwa pendapatan, bersama dengan literasi keuangan, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada tenaga kerja muda.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada berbagai studi terdahulu yang relevan, yang dapat memperkuat temuan dan analisis dalam penelitian ini.

Penelitian terkait pertama yang dilakukan oleh Fitriyana & Waruwu (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis karena tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan dan pendapatan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Universitas Tjut Nyak Dhien

menjadi subjek penelitian. generasi milenial di Banda Aceh yang menjadi sasaran peneliti.

Penelitian terkait kedua dilakukan oleh Indriaty et al. (2023) penelitian tentang pengaruh pendapatan dan harga terhadap daya beli masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pendapatan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat, sehingga secara simultan pendapatan dan harga terbukti berperan dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pendapatan individu secara langsung berkontribusi pada meningkatnya kemampuan serta kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada konteks pasar tradisional dengan daya beli sebagai variabel dependen, sehingga belum mengakomodasi karakteristik perilaku konsumen pada lingkungan digital, khususnya *marketplace*. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, yaitu perlunya pengujian pengaruh pendapatan dalam konteks belanja daring serta integrasinya dengan variabel lain yang lebih merepresentasikan perilaku konsumen *online*, seperti promosi dan persepsi kemudahan.

Selanjutnya penelitian ketiga dilakukan oleh Adzhandra et al. (2023) penelitian ini meneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* (studi kasus pengguna *marketplace* Shopee). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *marketplace* digunakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian tersebut menekankan aspek teknologi dan sistem informasi sebagai faktor utama dalam membentuk minat beli, dengan objek pengguna Shopee secara umum tanpa membedakan karakteristik demografis maupun kondisi ekonomi konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang saya lakukan tidak hanya meneliti persepsi kemudahan, tetapi juga menambahkan variabel promosi dan pendapatan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian saya secara khusus memfokuskan pada generasi milenial di Kota Banda Aceh, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada *marketplace* Shopee dibandingkan penelitian sebelumnya.

Penelitian keempat adalah penelitian oleh Salam (2022) yaitu Pengaruh promosi, *brand Image* dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di masyarakat Desa Margoluwih. Sebaliknya, variabel *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang bersifat impulsif lebih dipengaruhi oleh rangsangan promosi jangka pendek serta pola gaya hidup berbelanja konsumen, dibandingkan dengan citra merek produk. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku *impulse buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan antara penelitian Salam dengan peneliti terletak pada fokus variabel dan objek penelitian. Peneliti menggunakan minat beli yang merepresentasikan niat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada variabel independen penelitian ini menekankan promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan dan berfokus pada generasi milenial di Kota Banda Aceh, sehingga menghasilkan karakteristik responden dan konteks penelitian yang berbeda.

Penelitian kelima adalah penelitian oleh Wahyuni & Nur (2025) yaitu perilaku konsumtif belanja *online* pada tenaga kerja muda di kota medan ditinjau dari literasi keuangan, pendapatan, gaya hidup melalui locus of control sebagai pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada tenaga kerja muda di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan dan pendapatan, sementara gaya hidup tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa *locus of control* tidak memiliki pengaruh langsung maupun peran moderasi dalam hubungan antara literasi

keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan keuangan dan tingkat pendapatan dibandingkan faktor psikologis. Berbeda dengan penelitian peneliti, penelitian memfokuskan pada minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee dengan menempatkan promosi dan persepsi kemudahan sebagai variabel utama, serta menggunakan generasi milenial di Kota Banda Aceh sebagai objek penelitian.

Penelitian terkait keenam dilakukan oleh Nanda (2023) yaitu Dampak Adopsi QRIS pada UMKM Sektor *Food and Beverage* di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi QRIS sebagai sistem pembayaran elektronik memberikan sejumlah implikasi positif terhadap pengelolaan usaha. Secara substantif, penggunaan QRIS dinilai mampu meningkatkan kemudahan dalam proses transaksi karena mekanisme pembayaran dilakukan melalui pemindaian kode QR tanpa melibatkan uang tunai. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pembayaran, tetapi juga meminimalisir potensi kesalahan dalam penghitungan uang kembalian. Perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu penelitian Nanda (2023) meneliti dampak dan tantangan adopsi QRIS pada pelaku UMKM sektor *food and beverage* di Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, sehingga lebih menekankan pada pemahaman fenomena dan pengalaman pelaku usaha. Sementara itu, penelitian saya berfokus pada pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee

dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji hubungan antar variabel secara statistik. Selain itu, objek yang Nanda teliti adalah pelaku UMKM (*merchant*), sedangkan penelitian saya meneliti konsumen generasi milenial di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Adiawaty et al. (2022) yaitu pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace*, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, promosi dan citra merek bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *marketplace*, aktivitas promosi menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan citra merek, meskipun citra merek tetap memiliki peran pendukung ketika dikombinasikan dengan strategi promosi yang efektif. Perbedaan penelitian terletak pada fokus variabel, objek, dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* secara umum, sedangkan penelitian saya mengkaji pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan objek penelitian generasi milenial di Kota Banda Aceh lebih spesifik dan kontekstual.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitriyana & Waruwu (2022) “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)”. Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis.	Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif ini melibatkan 80 mahasiswa FEB UTND sebagai sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23, mencakup uji kualitas data, asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis (uji t dan uji F) guna mengukur pengaruh antar variabel.	Promosi dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. artinya promosi yang efektif dan citra merek yang kuat secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2	Indriaty, L., Mulya, F. R. Q., Tjiu, H., Santy, S., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat. 7(1), 20–23.	Metode Penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif memakai data primer dari 50 responden dengan teknik total sampling, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menguji pengaruh pendapatan dan harga terhadap daya beli masyarakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Pendapatan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat, Peningkatan pendapatan dapat meningkatkan kemampuan beli masyarakat, sementara tingkat harga memengaruhi sensitivitas konsumen dalam

			mengambil keputusan pembelian.
3	Adzhandra, B. J., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli <i>Online</i> (Studi Kasus Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee).	Penelitian ini menggunakan 140 responden pengguna aplikasi <i>marketplace</i> Shopee sebagai sampel yang representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna <i>marketplace</i> Shopee, di mana kemudahan penggunaan aplikasi mendorong meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja <i>online</i> .
4	Salam, A. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap <i>Impulse Buying</i> di Shopee. <i>JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)</i> , 12(2), 116–122.	Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Margoluwih. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 97 responden.	promosi dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>marketplace</i> Shopee, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada masyarakat Desa Margoluwih. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana lebih dipengaruhi oleh rangsangan jangka pendek seperti promosi serta gaya hidup berbelanja konsumen, dibandingkan persepsi citra merek.
5	Wahyuni, S. F., & Nur, F. N. (2025). Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> pada Tenaga Kerja Muda di Kota	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert kepada 400	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

	<p>Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi. Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 4(2), 65–79.</p>	<p>tenaga kerja muda di Kota Medan. Analisis data menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.</p>	<p>belanja <i>online</i>. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Locus of Control tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif dan tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan, pendapatan, serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i>.</p>
6	<p>Nanda, T. S. F. (2023). Dampak Adopsi QRIS Pada UMKM Sektor <i>Food and Beverage</i> Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam, 92–98.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi terhadap 9 pelaku UMKM sektor F&amp;B di Banda Aceh yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Analisis data dilakukan menggunakan software NVivo 12</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS pada UMKM sektor <i>food and beverage</i> di Kota Banda Aceh memberikan beberapa dampak positif, yaitu meningkatkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, meningkatkan efisiensi operasional usaha, serta memberikan akses cepat terhadap data transaksi secara real-time.</p>
7	<p>Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., &amp; Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. <i>Judicious</i>, 3(2), 370–373.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui probability sampling dengan metode simple random sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian dalam file, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>marketplace</i>, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, promosi dan citra merek bersama-sama terbukti</p>

		kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27,	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	--	---	---

Sumber: Data Diolah (2026)

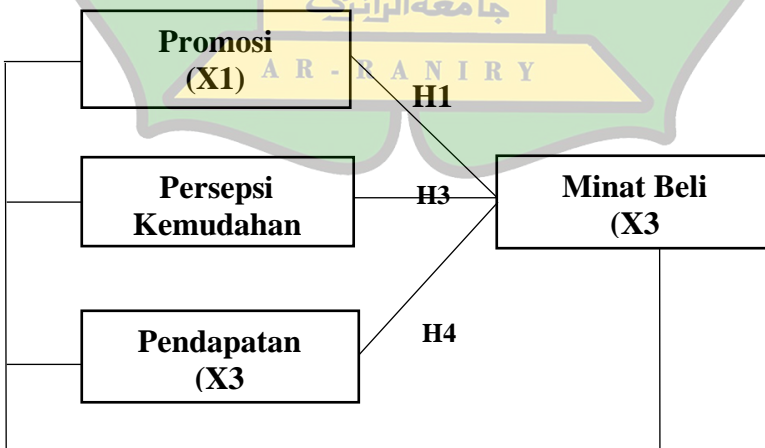
## 2.9 Kerangka Pemikiran

### 2.9.1 Definisi Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat disajikan kerangka penelitian, penulis mengkaji terkait pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee pada generasi milenial di Kota Banda Aceh. melalui kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee pada generasi milenial di Kota Banda Aceh.

### 2.9.2 Model Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1  
Skema Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar kerangka berpikir, penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Pendapatan (X3) merupakan variabel independen yang masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) pada *marketplace* Shopee. Panah H1 menunjukkan bahwa promosi diduga berpengaruh terhadap minat beli, H2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan Shopee berpengaruh terhadap minat beli, dan H3 menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh. Selain pengaruh secara parsial, gambar tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh simultan yang ditunjukkan oleh H4, yaitu promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menggambarkan bahwa peningkatan promosi, kemudahan penggunaan, dan tingkat pendapatan secara individu maupun kolektif dapat meningkatkan minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee.

## 2.10 Hipotesis

- H1 : Promosi memengaruhi minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H2 : Persepsi kemudahan memengaruhi minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
- H3 : Pendapatan memengaruhi minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

H4 : Promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan secara simultan memengaruhi minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **3.1.1 Pendekatan**

Berdasarkan rancangan penelitian yang telah disusun, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang menekankan pada pemanfaatan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik. Dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan dapat berupa data diskrit (nominal) maupun data kontinu. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian lapangan, yang dikenal pula sebagai penelitian empiris, karena proses pengumpulan data dan informasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Sumber data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2016).

#### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antar variabel penelitian melalui proses pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

## **3.2 Lokasi Penelitian**

Menurut Soewadji (2012) lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah generasi milenial, dengan lokasi penelitian bertempat di Kota Banda Aceh, di mana peneliti mengamati berbagai peristiwa yang relevan dengan fokus penelitian.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan lapangan menempatkan populasi dan sampel sebagai komponen fundamental dalam proses penelitian. Populasi mencakup seluruh individu atau elemen yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan permasalahan penelitian. Generalisasi hasil penelitian dilakukan terhadap elemen-elemen yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu, yang dianalisis secara objektif sebelum ditarik kesimpulan ilmiah (Sugiyono, 2016). Berdasarkan data BPS (2024) jumlah penduduk generasi milenial di kota Banda Aceh adalah 64.937 jiwa. Semua generasi milenial yaitu yang memiliki rentang usia dari 30 sampai 45 tahun yang berdomisili di Kota Banda Aceh yang memakai aplikasi Shopee menjadi subjek penelitian ini, Namun belum ada data mengenai jumlah generasi milenial yang memakai aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Secara etimologis, istilah sampel bermakna contoh. Dalam penentuan sampel, terdapat pedoman tertentu yang harus diperhatikan agar sampel yang dipilih mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Syahrudin, D., & Salim, 2012). Dalam penelitian ini, digunakan *purposive sampling*, yaitu pendekatan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, faktor pengambilan sampel meliputi:

- a. Responden merupakan generasi milenial
- b. Berdomisili di Kota Banda Aceh.
- c. Responden merupakan pengguna *marketplace* Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran karena populasi yang tidak diketahui mengenai jumlah generasi milenial yang memakai aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh. dengan tingkat *kesalahan (margin of error)* ditetapkan sebesar 10%, penetapan tingkat kesalahan 10% didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan kemudahan dalam pengumpulan data. jumlah sampel yang diambil tetap dapat mewakili populasi secara proporsional. Menurut Sugiyono (2019), *margin of error* 10% masih dapat digunakan dalam penelitian sosial dengan syarat peneliti menyadari bahwa semakin besar margin error maka semakin rendah tingkat presisi hasil penelitian.

Berikut rumus Cochran yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 \times p, q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel /jumlah responden

Z = Nilai standar normal (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang benar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan atau sampel eror = 10% = 0,1

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96.04$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 namun dalam penelitian ini di ambil sebanyak 100 responden generasi milenial yang telah memakai aplikasi Shopee di kota Banda Aceh. Pembagian jumlah sampel untuk masing-masing kecamatan dilakukan secara proposional, yaitu membagi jumlah sampel secara seimbang berdasarkan besar kecilnya populasi dimasing masing kecamatan.

**Tabel 3. 1**  
**Sampel Generasi Milenial (Y) di Kota Banda Aceh**

No	Kecamatan	Populasi	Jumlah Sampel per/kecamatan
1.	Baiturrahman	7.925	12
2.	Kuta Alam	10.974	17
3.	Lueng Bata	4.172	6
4.	Kuta Raja	4.172	6
5.	Jaya Baru	7.237	11

6.	Ulee Kareng	7.171	11
7.	Syiah Kuala	9.259	14
8.	Banda Raya	6.405	10
9.	Meuraxa	7.622	13
Jumlah		64.937	100

Sumber: BPS 2024

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden, yang didistribusikan secara proposional sesuai dengan jumlah populasi pada masing-masing kecamatan.

Berdasarkan data BPS (2024) Jumlah penduduk generasi milenial di kota Banda Aceh adalah 64.937 jiwa Populasi generasi milenial digunakan sebagai proksi dalam menghitung sampel perkecamatan dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dalam akses data pengguna shopee yang rentang usianya pada generasi milenial di kota Banda Aceh.

Berikut rumus yang digunakan adalah:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = Jumlah sampel perkecamatan

Ni = Populasi perkecamatan

N = Total populasi 64.937

n = Total sampel

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{7925}{64,937} \times 100 = 12.2 = 12$$

$$= \frac{10,974}{64,937} \times 100 = 16.8 = 17$$

$$= \frac{4,172}{64,937} \times 100 = 6.4 = 6$$

$$= \frac{4,172}{64,937} \times 100 = 6.4 = 6$$

$$= \frac{7,237}{64,937} \times 100 = 11.1 = 11$$

$$= \frac{7,171}{64,937} \times 100 = 11.0 = 11$$

$$= \frac{9,259}{64,937} \times 100 = 14.2 = 14$$

$$= \frac{6,405}{64,937} \times 100 = 9.8 = 10$$

$$= \frac{7,622}{64,937} \times 100 = 11.7 = 13$$

### **3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari orang atau objek yang diteliti melalui pengamatan di lapangan tanpa melibatkan pihak ketiga (Sugiyono, 2016). Generasi milenial diberikan kuesioner untuk diisi, sehingga dapat dilakukan pengumpulan data primer untuk penelitian ini.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan partisipan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, artinya partisipan dapat memilih jawaban dari daftar kemungkinan. Pendekatan ini memudahkan analisis data yang terkumpul. Generasi milenial di Kota Banda Aceh menerima survei menggunakan platform *Google Form* yang disebarakan melalui Sosial Media. Secara umum, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2016).

## **3.5 Definisi dan Operasional Variabel**

### **3.5.1 Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah fitur, kualitas, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, benda, organisasi, atau aktivitas dan yang menurut peneliti harus diperiksa dan dievaluasi. Setelah variabel dioperasionalkan, pernyataan ditambahkan ke kuesioner.

1. Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen lainnya, dalam hal ini, promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), dan pendapatan digunakan sebagai variabel independen.
2. Variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel

lain dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, minat beli pada *marketplace* Shopee ditetapkan sebagai variabel dependen (Y).

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi didefinisikan sebagai kegiatan perkenalan yang bertujuan untuk memajukan usaha, perdagangan, dan aktivitas sejenisnya.	1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Publisitas Sumber: (Darmawan, 2022)	1 2 3 4	Ordinal
Persepsi Kemudahan (X2)	persepsi terhadap kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat menunjang dan menyederhanakan aktivitas yang dilakukan (Wahyuningtyas 2020)	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah dimengerti 3. Tidak memerlukan banyak usaha 4. Fleksibel Sumber: (Oktaviana et al., 2023)	5 6 7 8	Ordinal
Pendapatan (X3)	Pendapatan atau penghasilan	1. Penghasilan per bulan	9 10	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
	menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hasil kerja atau usaha.	2. Pekerjaan 3. Beban keluarga yang ditanggung Sumber: (Suot et al., 2023)	11	
Minat Beli (Y)	minat beli adalah suatu proses yang muncul setelah individu menerima rangsangan dari produk yang diamatinya, di mana rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kambolong & Ambarwati 2022)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber: (Pebriani & Busyra, 2023)	12 13 14 15	Ordinal

Sumber: Data Diolah (2026)

### 3.6 Skala Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan skala Likert pada tingkat rasio, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala tersebut berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang

menetapkan jarak antar interval, sehingga memungkinkan proses pengukuran yang lebih objektif serta menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara lebih mendalam.

**Tabel 3. 3**  
**Instrumen Skala likert**

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: data (diolah 2026)

### 3.7 Uji Instrumen

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk promosi, persepsi kemudahan, pendapatan, dan minat beli. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai *R-square*, serta tingkat signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Penggunaan

SmartPLS dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif terbatas dan tidak memerlukan asumsi normalitas data secara ketat. melalui prosedur-prosedur tertentu yang telah ditetapkan.

### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan tindakan yang mengukur tingkat keabsahan atau kebenaran suatu instrumen pengukuran, di mana instrumen yang valid ditandai dengan validitas tinggi. Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan indikator reflektif, uji validitas *konvergen* dievaluasi melalui *outer loading factor* yaitu korelasi antara skor item (skor komponen) dengan skor konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut dengan ambang batas  $> 0,5$  menurut Hair et al. (2006) sebagaimana dikutip dalam (Abdillah, 2014). Sementara itu, validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai cross loading setiap variabel yang harus mencapai 0,5, dengan tanda positif (+) atau negatif (-) pada koefisien outer loading menunjukkan arah kontribusi.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berfungsi sebagai ukuran variabel konstruk. Jika jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah konstruk atau variabel

dianggap reliabel jika nilainya  $> 0,70$ . Jika kurang dari itu maka kuesioner di anggap tidak layak.

### 3.8 Teknik Analisis Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varians dan digunakan untuk menguji model pengukuran serta model struktural secara simultan. Model PLS terdiri atas *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Outer model menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya (*variabel manifest*). Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui pengujian validitas *konvergen* dan *diskriminant* dari pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

Berikut teknik metode Analisa menggunakan PLS, antara lain adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1 Analisis Outer Model

Menurut Husein (2015), analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini, yaitu:

- a. *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,5$  atau 5%.

- b. *Discriminant validity* adalah nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran reliabilitas, apabila nilai reliabilitas  $> 0,5$  maka konstruk tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang disyaratkan sebesar 0,5.
- e. *Cronbach's alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability*, di mana besaran minimalnya adalah 0,7.

### **3.8.2 Analisis Inner Model**

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten, yaitu dengan melihat *R Square*. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *p-value* yang diperoleh pada setiap jalur secara parsial. Hipotesis dianggap terbukti dan dapat diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%. Dengan kata lain, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima apabila nilai  $p < 0,05$ .

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum**

#### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee**

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li di bawah naungan Sea Ltd. Pada awal pengembangannya, Shopee dirancang sebagai *marketplace* berbasis *mobile* yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara daring. Dalam perkembangannya, Shopee melakukan ekspansi ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara serta mengembangkan model bisnis dari *consumer-to-consumer* (C2C) menjadi kombinasi dengan *business-to-consumer* (B2C) melalui penyediaan layanan bagi brand resmi (Sea Limited, 2019).

Shopee berperan sebagai platform digital yang menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti sistem pembayaran terintegrasi, layanan logistik, serta mekanisme perlindungan konsumen melalui sistem escrow. Kehadiran fitur-fitur tersebut bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dalam proses transaksi *online*. Selain itu, Shopee juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Adapun visi misi Shopee adalah sebagai berikut:

a. Visi Shopee

Menjadi platform *e-commerce* terdepan yang mampu menyediakan akses perdagangan digital yang mudah, inklusif, dan terpercaya bagi masyarakat luas.

b. Misi Shopee

Menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan efisien serta memberdayakan pelaku usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden yang diidentifikasi melibatkan beberapa kriteria. Variabel pada penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari tiga (3) variabel bebas dan satu (1) variabel terikat. Data deskriptif didapatkan dari jawaban responden.

Tabel 4. 1  
Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	47	47%
	perempuan	53	53%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2	<b>Usia</b>		
	30-35 tahun	48	48%
	36-40 tahun	35	35%
	41-45 tahun	17	17%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SMA/SMK sederajat	17	17%
	Diploma (D4)	12	12%

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen
	Sarjana (S1)	54	54%
	Pasca sarjana (S2)	16	16%
	Lainnya	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pegawai Swasta	27	27%
	Pegawai Negeri	28	28%
	Wiraswasta	21	21%
	Ibu rumah tangga	10	10%
	Lainnya	14	14%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
5	<b>Pendapatan Bulanan</b>		
	< Rp 2.000.000	13	13%
	Rp 2.000.000 - 5.000.000	42	42%
	Rp 5.000.000 -10.000.000	30	30%
	> Rp 10.000.000	15	15%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	
6	<b>Domisili</b>		
	Baiturrahman	12	12%
	Kuta Alam	17	17%
	Lueng Bata	6	6%
	Kuta raja	6	6%
	Jaya Baru	11	11%
	Ulee Kareng	11	11%
	Syiah Kuala	14	14%
	Bandar Raya	10	10%
	Meuraxa	13	13%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu Pertama, berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 53%, sedangkan laki-laki sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan *marketplace* seperti Shopee, sehingga berpotensi memiliki minat beli yang lebih tinggi, terutama karena perempuan umumnya lebih responsif

terhadap promosi dan variasi produk. Kedua, dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 30–35 tahun (48%), diikuti usia 36–40 tahun (35%), dan 41–45 tahun (17%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang termasuk dalam kategori generasi milenial, yang cenderung familiar dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam berbelanja *online*. Ketiga, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebesar 54%, diikuti SMA/SMK 17%, S2 sebesar 16%, Diploma 12%, dan lainnya 1%. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan dalam memahami informasi produk, promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keempat, dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari Pegawai Negeri (28%) dan Pegawai Swasta (27%), disusul wiraswasta (21%), lainnya (14%), dan ibu rumah tangga (10%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan tetap, yang berpotensi meningkatkan daya beli serta minat untuk bertransaksi secara *online*. Kelima, berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp2.000.000–Rp5.000.000 (42%), diikuti Rp5.000.000–Rp10.000.000 (30%), >Rp10.000.000 (15%), dan <Rp2.000.000 (13%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendapatan menengah, yang cenderung sensitif terhadap promosi dan harga, sehingga variabel

promosi dan pendapatan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Keenam, berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai kecamatan di Banda Aceh, dengan jumlah terbesar berasal dari Kuta Alam (17%) dan Syiah Kuala (14%), serta kecamatan lainnya dengan distribusi yang relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup berbagai wilayah sehingga dapat mewakili karakteristik generasi milenial di Kota Banda Aceh secara lebih luas.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Jawaban Promosi (X1)**

indikator	STS	TS	KS	S	SS	Modus
X1.1	5	7	15	31	42	5
X1.2	3	0	7	27	63	5
X1.3	2	5	2	28	63	5
X1.4	1	3	5	50	41	4
<b>Promosi(X1)</b>						<b>5</b>

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, analisis deskriptif dengan menggunakan nilai modus menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X1) cenderung berada pada kategori Sangat Setuju. Hal tersebut terlihat pada sebagian besar indikator, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3, yang memiliki frekuensi jawaban tertinggi pada kategori tersebut. Adapun pada indikator X1.4, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Promosi yang diteliti telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Secara umum, dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap Promosi (X1).

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Jawaban Persepsi Kemudahan (X2)**

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Modus
X2.1	3	4	15	45	33	4
X2.2	2	3	6	39	50	5
X2.3	4	4	11	45	36	4
X2.4	2	2	5	20	71	5
<b>Persepsi kemudahan (X2)</b>						<b>5</b>

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa modus jawaban responden terhadap variabel Persepsi kemudahan (X2) menunjukkan kecenderungan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Pada indikator X2.1 dan X2.3, jawaban yang paling banyak dipilih responden berada pada kategori Setuju, sedangkan pada indikator X2.2 dan X2.4 modus jawaban berada pada kategori Sangat Setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan tingkat kemudahan yang sangat baik dalam penggunaan, sehingga persepsi kemudahan dapat dikategorikan tinggi dan memberikan gambaran bahwa sistem atau layanan yang diteliti mudah dipahami dan digunakan.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Terhadap Pendapatan (X3)**

<b>Indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Modus</b>
X3.1	1	4	9	39	47	5
X3.2	4	4	20	34	38	5
X3.3	3	3	11	27	56	5
<b>Pendapatan (X3)</b>						<b>5</b>

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.4, analisis deskriptif dengan menggunakan nilai modus menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Pendapatan (X3) berada pada kategori Sangat Setuju. Hal tersebut terlihat pada seluruh indikator, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pendapatan memiliki peran yang besar.

Secara keseluruhan, nilai modus untuk seluruh indicator adalah 5, yang berarti berada pada kategori sangat setuju, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap variabel pendapatan.

**Tabel 4. 5**  
**karakteristik Responden Terhadap Minat Beli (Y)**

	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Modus</b>
Y.1	1	0	1	52	46	4
Y.2	0	1	2	56	41	4
Y.3	1	2	7	48	42	4
Y.4	1	0	1	52	46	4
<b>Minat beli (Y)</b>						<b>4</b>

*Sumber: Data diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis deskriptif menggunakan modus menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Minat beli (Y) didominasi oleh kategori Setuju. Seluruh indikator, yaitu Y.1 hingga Y.4, memiliki modus pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan minat beli. Dominannya jawaban pada kategori Setuju mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan minat yang cukup tinggi dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini mencerminkan adanya penerimaan dan ketertarikan responden terhadap pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pembelian pada *marketplace* Shopee.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **1. Uji Validitas**

Mengukur konstruk penelitian Pada *outer model*, validitas diukur melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen pada indikator reflektif dinilai dari korelasi antara skor indikator dan konstruk menggunakan PLS, dengan nilai ideal di atas 0,70 (Abdillah, 2014).

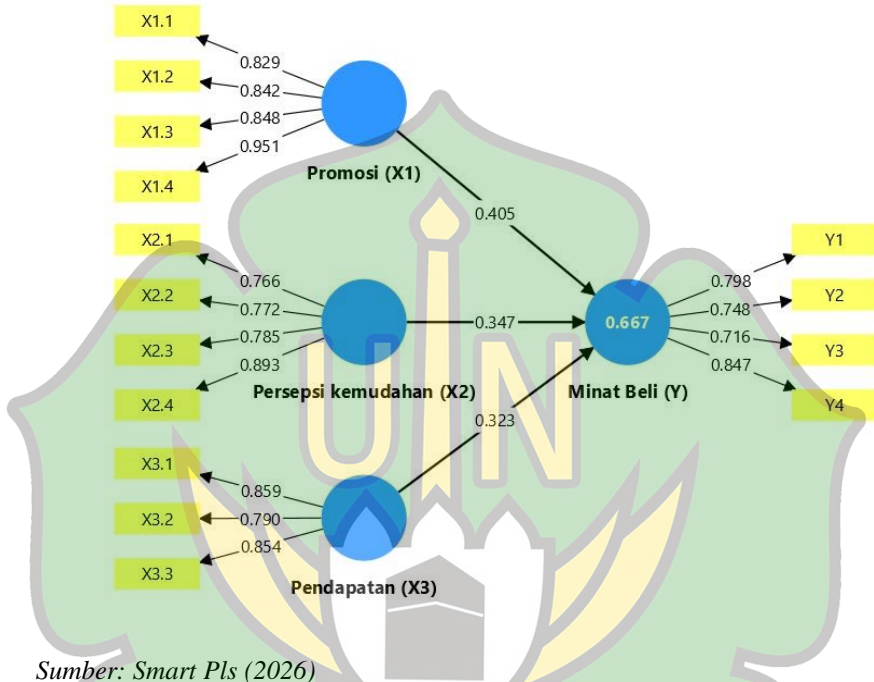
**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor/Outer Loading	Validitas
Promosi(X1)	X1.1	0.829	VALID
	X1.2	0.842	VALID
	X1.3	0.848	VALID
	X1.4	0.951	VALID
Persepsi Kemudahan(X2)	X2.1	0.766	VALID
	X2.2	0.772	VALID
	X2.3	0.785	VALID
	X2.4	0.893	VALID
Pendapatan(X3)	X3.1	0.859	VALID
	X3.2	0.790	VALID
	X3.3	0.854	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.798	VALID
	Y.2	0.748	VALID
	Y.3	0.716	VALID
	Y.4	0.847	VALID

Sumber: Smart Pls (2026)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel memenuhi *convergen validity* yang memiliki nilai loading diatas 0,7 yang artinya secara keseluruhan indikator konstruk yang diujikan sudah valid.

**Gambar 4. 1**  
**Diagram jalur Loading factor/Outer Loading**



Sumber: Smart PIs (2026)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* dengan nilai harus  $> 0.7$ , namun apabila nilai konstruk kurang dari 0.7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel tersebut kurang reabil, selain memperhatikan nilai *factor loading*, adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50 (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4. 7**  
**Reliabilitas**

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted	Reliabilitas
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.782	0.860	0.755	RELIABEL
Persepsi kemudahan (X <sub>2</sub> )	0.784	0.873	0.697	RELIABEL
Pendapatan (X <sub>3</sub> )	0.818	0.881	0.649	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.891	0.925	0.606	RELIABEL

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan table 4.7 bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai AVE > 0.50, artinya sudah memenuhi kriteria reliabel.

#### 4.3.2 Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart Pls dengan melihat nilai *R - Square* pada seitiap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. sekaligus menunjukkan tingkat kekuatan prediktif dari model struktural yang dibangun.

**Tabel 4. 8**  
**Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli pada <i>Marketplace</i> Shopee	0,667	0,657

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R-Square* dari minat minat beli pada *marketplace* Shopee sebesar 0.667 (kategori kuat). Hal ini menunjukkan bahwa 66,7% variabel minat beli pada *marketplace* Shopee dapat dipengaruhi oleh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, uji determinasi dilihat dari table 4.8 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square adalah 0,657, angka tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel endogen adalah sebesar 65,7 dan dikategorikan kuat, sedangkan sisanya 34,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam model.

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil perhitungan model menggunakan aplikasi SmartPLS melalui teknik *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan nilai probabilitas (*p-value*), yang selanjutnya dijadikan dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 9**  
**Data Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
X <sub>1</sub> -> Y	5.413	0.00	Signifikan
X <sub>2</sub> -> Y	6.272	0.00	Signifikan
X <sub>3</sub> -> Y	6.617	0.00	Signifikan

Sumber: Smart PIs (2026)

Berdasarkan gambar 4.9 dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X<sub>1</sub>) dengan nilai P-value sebesar 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 5.413. Karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
2. Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>) dengan nilai P-value sebesar 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 6.272. Karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian, Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
3. Pendapatan (X<sub>3</sub>) dengan nilai P-value sebesar 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 6.617. Karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H<sub>3</sub> diterima. Dengan demikian, Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

## 4.5 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara sistematis pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengujian empiris yang telah diperoleh. Uraian lebih lanjut mengenai masing-masing hubungan antarvariabel disajikan sebagai berikut.

### 4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ), diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai nilai  $t$ -statistic sebesar 5.413. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee. Adapun pengaruh signifikan tersebut juga diperkuat oleh hasil pengujian indikator yaitu indikator publisitas (X1.4) yang memperoleh nilai loading factor sebesar 0,951, nilai ini lebih besar dibandingkan indikator lainnya dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan dan pemberitaan positif tentang Shopee meningkatkan kepercayaan dalam minat berbelanja di Shopee.

Promosi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat beli konsumen karena berperan sebagai stimulus awal yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, hingga

mendorong keinginan untuk melakukan pembelian, terutama pada platform seperti Shopee. Dalam konteks generasi milenial di Banda Aceh, promosi yang dikemas secara menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan publisitas. Di lapangan, generasi milenial tidak hanya terpaku pada promosi yang disampaikan oleh penjual, tetapi juga aktif mencari dan mempertimbangkan review dari pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan ketertarikan terhadap suatu produk. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial di kalangan milenial membuat konten promosi yang informatif, persuasif, dan didukung oleh bukti sosial seperti rating dan komentar positif menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian. Dengan demikian, promosi yang diperkuat oleh ulasan dan testimoni yang kredibel mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi positif, serta mendorong munculnya ketertarikan hingga minat beli pada konsumen.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini relevan dengan konsep sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Promosi yang efektif, seperti diskon, *cashback*, serta ulasan positif, membentuk sikap yang lebih positif terhadap penggunaan Shopee, sehingga mendorong niat beli. Di sisi lain, publisitas dan rekomendasi dari lingkungan sosial turut memperkuat norma subjektif, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau saran dari orang lain. Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan sebagai penyampai

informasi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keyakinan dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Salam (2022) Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin intens dan menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini mencerminkan bahwa promosi mampu menjadi stimulus eksternal yang kuat dalam mendorong respons cepat dari konsumen, baik dalam bentuk ketertarikan maupun tindakan pembelian.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh Fitriyana & Waruwu (2022) tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

#### **4.5.2 Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai nilai t-statistic sebesar 6.272. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil ini

mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee. Adapun pengaruh signifikan tersebut juga diperkuat oleh hasil pengujian indikator yaitu indikator fleksibel (X2.4) yang memperoleh nilai loading factor sebesar 0.893, nilai ini lebih besar dibandingkan indikator lainnya dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan dalam menyesuaikan metode pembayaran dan pengiriman dapat memengaruhi minat berbelanja di Shopee.

Hal ini mengindikasikan bahwa fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi, seperti kemudahan dalam memilih metode pembayaran (transfer bank, e-wallet, COD) serta kemudahan dalam menentukan opsi pengiriman, menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi kemudahan. Selain itu, kemudahan dalam navigasi aplikasi, proses pencarian produk yang cepat, serta tampilan antarmuka yang *user-friendly* juga turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Kondisi ini memperlihatkan bahwa generasi milenial cenderung memilih platform yang tidak memerlukan banyak usaha, praktis, dan efisien dalam setiap tahapan transaksi, mulai dari pencarian produk hingga proses *check out*. Kemudahan ini secara langsung mengurangi hambatan penggunaan (*perceived effort*) dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), hasil penelitian ini sangat relevan dengan konsep *perceived ease of use*, yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berat. Dalam model TAM, persepsi kemudahan memiliki peran penting karena tidak hanya memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan minat perilaku (*behavioral intention*), termasuk minat beli. Ketika pengguna merasa bahwa Shopee mudah digunakan, maka mereka akan lebih nyaman dan tidak ragu untuk melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, persepsi kemudahan juga dapat memperkuat persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menunjukkan juga bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin mudah suatu sistem, aplikasi, atau layanan digunakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam memahami fitur, mengoperasikan aplikasi, serta kelancaran dalam proses transaksi

Temuan Nanda (2023) Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan berperan besar dalam membentuk sikap dan minat konsumen terhadap penggunaan platform digital, termasuk

*marketplace*. Adopsi teknologi digital dalam transaksi mampu meningkatkan kemudahan, efisiensi operasional, serta akses data secara cepat, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan layanan digital tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan berperan besar dalam membentuk sikap dan minat konsumen terhadap penggunaan platform digital, termasuk *marketplace*.

#### **4.5.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai nilai t-statistic sebesar 6.617. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil ini mengindikasikan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee. Adapun pengaruh signifikan tersebut juga diperkuat oleh hasil pengujian indikator yaitu indikator penghasilan bulanan (X4.1) yang memperoleh nilai loading factor sebesar 0.859, nilai ini lebih besar dibandingkan indikator lainnya dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan besarnya penghasilan memengaruhi dalam minat berbelanja di Shopee.

Berdasarkan hasil lapangan, temuan ini diperkuat oleh kondisi nyata yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan

tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Hal ini disebabkan oleh kemampuan finansial yang lebih memadai sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan keterbatasan biaya dalam melakukan pembelian. Selain itu, responden dengan pendapatan yang stabil umumnya memiliki kebebasan lebih dalam mengalokasikan pengeluaran, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder, termasuk belanja *online*. Sebaliknya, responden dengan pendapatan yang relatif rendah cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan pembelian, bahkan lebih sering menunda transaksi meskipun terdapat promosi menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendapatan secara nyata memengaruhi daya beli serta keputusan konsumsi individu di lapangan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada konstruk *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku akan memengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, pendapatan mencerminkan kemampuan finansial yang menjadi bagian dari kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu. Responden dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki *perceived behavioral control* yang lebih kuat karena merasa mampu untuk melakukan pembelian tanpa hambatan finansial yang berarti. Sebaliknya, keterbatasan pendapatan akan

menurunkan tingkat kontrol yang dirasakan, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee. Variabel ini tidak hanya berfungsi sebagai faktor ekonomi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan individu dalam melakukan pembelian. Hal ini sekaligus mempertegas relevansi teori TPB, khususnya dimensi *perceived behavioral control*, dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*, di mana kemampuan finansial menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki intensitas pembelian yang lebih besar karena didukung oleh kemampuan finansial yang memadai serta tingkat kepercayaan diri dalam melakukan transaksi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Indriaty et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendapatan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan konsumsi. Daya beli yang meningkat ini secara langsung berkaitan dengan minat beli,

karena ketika kemampuan finansial konsumen semakin baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

#### **4.5.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan**

##### **Pendapatan terhadap Minat Beli**

Dalam menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). R-Square ( $R^2$ ) untuk mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,657 yang berarti bahwa variabel promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee sebesar 65,7%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi, kemudahan menggunakan aplikasi, dan besaran pendapatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli generasi milenial di Kota Banda Aceh saat menggunakan *marketplace* Shopee. Sederhananya, sebagian besar alasan yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja di platform tersebut sangat bergantung pada seberapa menarik diskon atau penawaran yang diberikan, seberapa gampang aplikasinya dimengerti dan dipakai, serta seberapa besar uang atau penghasilan yang mereka miliki. Meskipun gabungan dari ketiga hal ini menjadi pemicu utama, tentu masih ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti

kualitas barang, ongkos kirim, atau ulasan pembeli lain yang juga ikut memengaruhi keinginan untuk jajan berbelanja.

Penelitian Nadiansyah et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital menunjukkan bahwa promosi menjadi strategi utama *marketplace* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, termasuk pada Shopee. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, cashback, serta program seperti flash sale dan double day terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Adzhandra et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *marketplace* digunakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian tersebut menekankan aspek teknologi dan sistem informasi sebagai faktor utama dalam membentuk minat beli, dengan objek pengguna Shopee secara umum tanpa membedakan karakteristik demografis maupun kondisi ekonomi konsumen.

Penelitian Sari (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk bertransaksi lebih sering dan mengeluarkan pengeluaran yang lebih besar pada setiap transaksi dibandingkan dengan konsumen berpendapatan rendah. Selain itu, kelompok konsumen

berpendapatan tinggi juga lebih dominan dalam minat beli dalam suatu produk premium dan bermerek, yang umumnya memberikan margin keuntungan yang lebih besar bagi pihak penjual.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di kota Banda Aceh.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di kota Banda Aceh
3. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.
4. variabel independen (promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) dengan persentase 65,7 %.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi pihak Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi yang lebih inovatif dan tepat sasaran, khususnya bagi generasi milenial. Selain itu, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, seperti tampilan antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Shopee juga dapat mengembangkan fitur yang mampu menyesuaikan penawaran produk dan promo berdasarkan kemampuan daya beli konsumen, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pendapatan secara lebih efektif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan, kualitas layanan, ulasan produk, dan gaya hidup digital, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada generasi atau wilayah yang berbeda untuk melihat perbandingan perilaku konsumen. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 3(2), 370–373.
- Adzhandra, B. J., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 178–191.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73–86.
- Amelia, R., & Akbar, M. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima). *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1–16.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *ProBank*, 8(1), 1–9.

- Danil, M. (2013). Pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi pada pegawai negeri sipil di kantor bupati kabupaten Bireuen. *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, 4(7), 9.
- Darmawan, P. (2022). Strategi harga dan promosi yang dilakukan e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64–77.
- Dorman, P. (2014). *Macroeconomics: A fresh start*. Springer.
- Duoke. (2026). *Update Terbaru Shopee 2026: Tab Pembeli Tertarik & Rekomendasi Produk*.  
<https://www.duoke.com/id/blog/article/305-update-terbaru-shopee-2026-tab-pembeli-tertarik-rekomendasi-produk>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Eriska. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi*.
- Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). Perkembangan e-commerce dari masa ke masa: sejarah, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan transaksi online di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(3), 448–459.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Sjopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.

- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Hartono, J. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan (edisi Revisi)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hermina, U. N., Novieyana, S., & Zain, D. (2013). *Pengaruh mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa menjadi wirausaha pada program studi administrasi bisnis Politeknik Negeri Pontianak*.
- Hidayati, A. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Huang, Y.-T., & Cheng, F.-F. (2013). The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention: A moderating effect of brand awareness. *2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation*, 91–95.
- Husein, S. (2015). *Pemasaran*. Universitas Gajah Mada.
- Indriaty, L., Mulya, F. R. Q., Tjiu, H., Santy, S., & Akbar, A. (2023). *Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat*. 7(1), 20–23.
- Irmadhani, I. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3), 224594.
- Kambolong, M., & Ambarwati, L. I. A. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Penerbit Qiara Media.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen*

*Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2005). Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama. Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e-money (studi kasus pada pengguna e-money kota Palembang)*.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat beli pada e-commerce (Studi pada pengguna Shopee di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 49–55.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1–16.
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). Analisis strategi promosi e-commerce Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 62–71.
- Nanda, T. S. F. (2023). Dampak Adopsi QRIS Pada UMKM Sektor Food and Beverage Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 92–98.
- Nasution, M. (2009). Manajemen Personalia Aplikasi Dalam Perusahaan Edisi Revisi. *Djambatan*. Jakarta.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di era new normal. *Jurnal Emt*

- Kita*, 7(1).
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*, 2107.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Performa*, 1(5), 594–603.
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 91–99.
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh persepsi testimoni, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce tokopedia selama pandemi covid-19 di kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3606–3612.
- Rahmawati, Anisa, H. S. (2025). Pengaruh Gamikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 6, 2.
- Rahmawati, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grabfood Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya*. Doctoral Dissertation, dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Salam, A. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 116–122.
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pekalongan: NEM.

- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., & Yulianto, S. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Dengan Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 25–29.
- Sari, M. N. V. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Pengalaman Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Wali Murid dan Guru SDN 02 Jeru Tumpang). *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 126–138.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Performa*, 2(1), 45–53.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *J. Madani*, 1.
- Soetiyani, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., Kamaruddin, M. J., & Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Sukabumi: CV. Alfabeta.
- Suot, R. M., Kalangi, J. S., Pangkey, D. A. P. J., & Lintong, E. H. (2023). Pengaruh Pendapatan Petani Tomat Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Desa Ampreng Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1731–1741.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Bandung: Citapustaka Media.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Wahyu, A. (2004). *Ekonomi SMK Untuk Kelas XI*. Bandung: *Ganeca Exacta*.
- Wahyuni, S. F., & Nur, F. N. (2025). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tenaga Kerja Muda di Kota Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 65–79.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17.
- Yasmir, Y., Ariyanto, M., & Imam, P. (2025). Pengaruh Penerapan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Minat Beli KOnsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen: CV Kampus Akademik Publising*, 3(2), 227–239.

**LAMPIRAN**  
**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN**  
**PENDAPATAN TERHADAP MINAT BELI**  
**PADA MARKETPLACE SHOPEE**  
**(Studi Pada Generasi Milenial di Kota Banda Aceh)**

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Fathurrahman Alghozi adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai "Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan pendapatan terhadap minat beli pada marketplace Shopee (studi pada generasi milenial di kota banda aceh)".

Membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi milenial.
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh.
3. Responden merupakan pengguna *marketplace* Shopee.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

## A. Data Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :  Laki laki  Perempuan

3. Usia :  30-35 Tahun

36-40 Tahun

41-45 Tahun

4. Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK sederajat

Diploma

Sarjana (S1)

Pasca sarjana (S2/S3)

Lainnya

5. Pekerjaan :  Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

6. Pendapatan Bulanan :  < Rp 2.000.000  
 Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000  
 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000

7. Jumlah tanggungan Keluarga:  > Rp 10.000.000  
 Tidak ada  
 1 Orang  
 2-5 Orang  
 > 5 Orang

8. Kecamatan :  Baiturrahman  
 Kuta Alam  
 Lueng Bata  
 kuta raja  
 Jaya Baru  
 Ulee Kareng  
 Syiah Kuala  
 Banda Raya  
 Meuraxa

## B. Petunjuk pengisian

Isilah daftar pernyataan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi saudara/i. Jawaban

yang tersedia terdiri dari 5 (lima) kemungkinan dengan skala sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3=Kurang Setuju (KS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

### C. Daftar Pertanyaan Kuesioner

#### 1. Promosi (X1)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Iklan</b>						
1	Iklan Shopee memberikan informasi produk yang jelas sehingga meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk yang diinginkan.					
<b>Penjualan Pribadi</b>						
2	Penjual di Shopee memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan saya melalui fitur chat.					
<b>Promosi Penjualan</b>						
3	Promo gratis ongkir mendorong saya untuk melakukan pembelian di Shopee.					
<b>Publisitas</b>						

4	Ulasan dan pemberitaan positif tentang Shopee meningkatkan kepercayaan saya untuk berbelanja.					
---	---	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Persepsi kemudahan (X2)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mudah Dipelajari</b>						
5	Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee tidak memerlukan waktu lama untuk dipelajari.					
<b>Mudah Dipahami</b>						
6	Tampilan menu dan petunjuk penggunaan pada aplikasi Shopee jelas dan tidak membingungkan.					
<b>Tidak Memerlukan Banyak Usaha</b>						
7	Proses pemesanan produk di Shopee dapat dilakukan tanpa kesulitan.					
<b>Fleksibel</b>						
8	Shopee memberikan kemudahan dalam menyesuaikan metode pembayaran dan pengiriman.					

### 3. Variabel Pendaptan (X3)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Penghasilan Bulanan</b>						
9	Besarnya penghasilan saya memengaruhi seberapa sering saya belanja di Shopee.					
<b>Pekerjaan</b>						
10	Status pekerjaan saya memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian di Shopee.					
<b>Beban Keluarga</b>						
11	Semakin besar beban keluarga yang saya tanggung, semakin selektif saya dalam melakukan pembelian di Shopee.					

#### 4. Variabel Minat Beli (Y)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
12	Saya nyaman untuk berbelanja Di Shopee.					
<b>Minat Referensial</b>						
13	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk di Shopee.					
<b>Minat Preferensial</b>						
14	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang paling saya sukai untuk berbelanja online.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
15	Saya tertarik untuk mencari informasi produk di <i>marketplace</i> ....Shopee sebelum melakukan pembelian.					

AR - RANIRY

## Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

### 1. Variabel Promosi (X1)

Promosi (X1)				
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1.	4	4	4	4
2.	5	5	5	5
3.	5	5	5	5
4.	4	4	5	4
5.	5	5	5	5
6.	2	1	4	2
7.	5	5	5	5
8.	5	5	5	5
9.	5	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	4	5	4	4
12.	3	5	5	4
13.	3	4	5	4
14.	5	5	5	5
15.	3	5	5	4
16.	3	5	4	4
17.	4	5	4	4
18.	5	5	4	5
19.	5	5	5	5
20.	4	3	2	3
21.	5	4	5	4
22.	5	5	5	5
23.	3	5	5	4
24.	4	4	4	4
25.	5	5	5	5
26.	5	5	5	5
27.	3	4	4	4
28.	4	5	5	4
29.	4	4	4	4

30.	5	5	5	5
31.	5	5	5	5
32.	5	5	5	5
33.	2	1	1	1
34.	3	4	5	4
35.	4	5	5	4
36.	5	5	5	5
37.	3	5	4	4
38.	4	5	5	4
39.	5	5	5	5
40.	4	5	3	4
41.	3	4	4	4
42.	4	3	4	4
43.	4	4	4	4
44.	5	5	5	4
45.	5	5	5	5
46.	4	5	5	4
47.	5	5	5	5
48.	4	4	5	4
49.	3	3	5	4
50.	5	5	5	5
51.	5	4	4	4
52.	5	5	5	5
53.	4	5	4	4
54.	5	5	5	5
55.	4	5	4	4
56.	1	4	2	3
57.	1	3	1	2
58.	2	3	5	4
59.	4	4	5	5
60.	3	3	4	4
61.	4	4	4	4
62.	4	5	4	4
63.	5	5	5	5
64.	5	5	4	5
65.	2	5	5	4

66.	1	4	2	3
67.	3	5	4	4
68.	1	4	4	3
69.	5	4	5	4
70.	5	4	5	5
71.	4	5	5	5
72.	5	5	5	5
73.	5	5	5	5
74.	3	3	5	4
75.	5	5	5	5
76.	5	5	5	5
77.	3	5	4	4
78.	2	4	5	4
79.	4	5	5	4
80.	5	5	5	5
81.	4	5	5	4
82.	5	5	4	4
83.	5	5	5	5
84.	5	5	5	5
85.	2	4	4	4
86.	4	4	4	4
87.	4	5	4	4
88.	4	5	5	4
89.	5	5	5	5
90.	3	5	5	5
91.	5	5	5	5
92.	2	4	2	3
93.	4	4	4	4
94.	4	4	3	4
95.	1	1	2	2
96.	5	5	5	5
97.	4	5	5	4
98.	4	4	5	4
99.	4	4	5	5
100.	5	5	5	5

## 2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi Kemudahan (X2)				
No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1.	4	5	5	5
2.	5	5	4	5
3.	5	5	4	4
4.	4	4	4	4
5.	4	4	4	5
6.	3	5	3	3
7.	5	5	5	5
8.	4	5	4	4
9.	5	5	5	4
10.	4	4	5	5
11.	4	4	4	4
12.	4	5	4	5
13.	4	4	5	5
14.	5	5	4	5
15.	4	4	5	5
16.	4	5	4	5
17.	4	4	4	4
18.	4	4	4	4
19.	5	5	5	5
20.	3	4	4	4
21.	2	5	5	5
22.	4	4	4	5
23.	5	3	4	5
24.	4	4	4	4
25.	3	3	3	2
26.	4	4	3	5
27.	4	4	4	3
28.	5	4	5	5
29.	4	4	4	4
30.	4	4	5	5
31.	5	5	5	5

32.	4	4	4	5
33.	1	1	1	1
34.	3	4	3	3
35.	3	5	5	5
36.	5	4	4	5
37.	3	4	4	5
38.	4	5	5	5
39.	5	5	5	5
40.	5	4	5	5
41.	4	5	4	5
42.	4	5	4	5
43.	4	3	4	5
44.	4	4	3	4
45.	4	4	5	5
46.	3	5	4	5
47.	4	5	4	5
48.	5	3	5	5
49.	5	4	5	5
50.	4	4	5	5
51.	5	5	4	5
52.	4	4	5	5
53.	5	5	4	5
54.	5	5	4	5
55.	5	5	4	5
56.	1	3	2	2
57.	1	2	2	3
58.	2	4	5	4
59.	3	4	5	5
60.	4	5	3	4
61.	3	5	4	5
62.	4	5	3	4
63.	3	4	4	5
64.	4	5	3	5
65.	3	5	3	5
66.	5	5	5	5
67.	5	5	4	5

68.	5	4	4	5
69.	4	5	5	5
70.	2	1	1	1
71.	5	5	4	5
72.	4	5	5	5
73.	4	4	4	5
74.	4	4	5	5
75.	5	5	5	5
76.	4	4	5	5
77.	3	5	4	5
78.	5	5	3	5
79.	5	5	4	5
80.	4	5	5	5
81.	5	4	5	5
82.	4	5	4	4
83.	4	5	4	5
84.	5	5	5	4
85.	3	5	4	4
86.	5	4	5	5
87.	2	5	4	5
88.	4	3	5	5
89.	5	4	3	5
90.	4	5	4	5
91.	3	2	1	4
92.	4	4	5	5
93.	5	5	2	5
94.	4	5	2	4
95.	5	4	5	5
96.	3	2	1	3
97.	5	5	4	5
98.	4	4	4	4
99.	4	5	4	5
100.	5	5	5	5

### 3. Variabel Pendapatan (X3)

Pendapatan (X3)			
No. Responden	X3.1	X3.2	X3.3
1.	4	4	5
2.	4	4	5
3.	5	5	5
4.	3	3	2
5.	4	5	5
6.	4	3	5
7.	5	5	5
8.	5	4	5
9.	5	5	5
10.	4	3	5
11.	4	3	5
12.	4	4	5
13.	4	4	5
14.	5	5	5
15.	5	5	5
16.	4	5	5
17.	4	4	4
18.	3	2	1
19.	5	3	5
20.	4	3	4
21.	5	5	5
22.	4	4	4
23.	5	4	5
24.	3	3	3
25.	4	4	3
26.	5	3	4
27.	5	5	4
28.	3	2	1
29.	4	3	4
30.	5	5	4
31.	5	5	5

32.	5	3	4
33.	1	1	1
34.	2	1	3
35.	5	5	5
36.	4	5	5
37.	4	5	4
38.	5	5	5
39.	4	4	5
40.	4	3	4
41.	4	5	4
42.	4	5	4
43.	4	4	5
44.	4	5	4
45.	4	4	5
46.	4	4	5
47.	5	4	4
48.	4	4	5
49.	3	5	4
50.	4	5	3
51.	4	5	5
52.	5	4	5
53.	4	5	5
54.	5	4	5
55.	5	4	4
56.	4	4	3
57.	4	5	3
58.	4	4	5
59.	5	5	3
60.	4	4	4
61.	5	3	4
62.	4	3	4
63.	5	3	3
64.	5	5	5
65.	5	4	3
66.	5	5	5
67.	5	4	5

68.	5	4	5
69.	4	5	4
70.	4	4	5
71.	5	5	4
72.	3	3	2
73.	5	3	5
74.	5	5	5
75.	5	4	5
76.	5	5	5
77.	5	2	4
78.	5	3	4
79.	5	3	5
80.	5	4	5
81.	5	4	5
82.	5	4	5
83.	4	4	5
84.	4	5	5
85.	2	1	2
86.	3	2	3
87.	2	1	3
88.	3	4	5
89.	5	5	5
90.	5	5	5
91.	5	3	5
92.	5	5	5
93.	5	5	5
94.	5	5	4
95.	4	4	4
96.	3	5	5
97.	4	3	4
98.	2	4	4
99.	5	4	5
100.	5	5	5

#### 4. Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)				
No. Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1.	4	4	5	5
2.	5	5	5	5
3.	5	5	5	5
4.	4	4	4	4
5.	5	4	4	4
6.	3	4	3	3
7.	5	5	5	5
8.	4	5	5	4
9.	5	5	4	5
10.	5	5	5	5
11.	4	4	5	4
12.	4	4	5	4
13.	4	5	4	4
14.	5	5	5	5
15.	4	5	5	5
16.	4	4	5	5
17.	4	4	4	4
18.	4	4	5	4
19.	5	5	4	5
20.	4	4	4	4
21.	5	4	3	5
22.	4	4	4	4
23.	4	5	4	5
24.	4	4	3	4
25.	5	3	3	5
26.	4	4	3	4
27.	4	4	4	4
28.	4	4	3	4
29.	4	4	4	4
30.	5	5	5	5
31.	5	5	3	5
32.	4	4	4	4
33.	1	2	1	1

34.	4	4	4	4
35.	5	5	5	5
36.	4	4	4	4
37.	5	4	4	4
38.	5	5	5	5
39.	5	5	5	5
40.	5	5	4	4
41.	4	4	5	4
42.	4	4	5	4
43.	4	5	4	4
44.	4	4	5	4
45.	4	4	4	4
46.	5	4	5	4
47.	4	5	5	4
48.	5	4	4	4
49.	4	5	5	4
50.	5	4	5	5
51.	5	4	4	4
52.	5	4	4	5
53.	5	5	4	4
54.	5	4	4	4
55.	4	4	4	4
56.	4	4	2	4
57.	4	3	2	4
58.	4	4	4	4
59.	5	4	5	5
60.	4	4	5	4
61.	5	5	4	5
62.	5	4	5	4
63.	5	4	5	5
64.	5	5	4	5
65.	5	4	4	5
66.	4	5	4	5
67.	5	4	5	4
68.	4	5	4	4
69.	5	4	4	5

70.	4	4	4	5
71.	5	5	4	5
72.	5	4	4	5
73.	4	5	4	4
74.	5	4	5	5
75.	5	4	4	5
76.	4	5	5	5
77.	5	5	4	4
78.	4	5	5	4
79.	5	4	5	5
80.	5	4	5	5
81.	4	5	4	5
82.	4	4	4	5
83.	4	5	5	5
84.	4	5	4	5
85.	4	4	4	4
86.	4	4	4	4
87.	4	4	5	4
88.	5	5	5	5
89.	5	5	5	5
90.	4	5	5	5
91.	5	5	4	4
92.	4	4	4	5
93.	5	5	4	4
94.	4	4	4	4
95.	4	4	4	4
96.	4	4	5	4
97.	5	5	5	5
98.	4	4	4	4
99.	5	5	5	5
100.	5	5	5	5

### Lampiran 3 karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	47	47%
	perempuan	53	53%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2	<b>Usia</b>		
	30-35 tahun	48	48%
	36-40 tahun	35	35%
	41-45 tahun	17	17%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SMA/SMK sederajat	17	17%
	Diploma (D4)	12	12%
	Sarjana (S1)	54	54%
	Pasca sarjana (S2)	16	16%
	Lainnya	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pegawai Swasta	27	27%
	Pegawai Negeri	28	28%
	Wiraswasta	21	21%
	Ibu rumah tangga	10	10%
	Lainnya	14	14%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
5	<b>Pendapatan Bulanan</b>		
	< Rp 2.000.000	13	13%
	Rp 2.000.000 - 5.000.000	42	42%
	Rp 5.000.000 -10.000.000	30	30%
	> Rp 10.000.000	15	15%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	
6	<b>Domisili</b>		
	Baiturrahman	12	12%
	Kuta Alam	17	17%
	Lueng Bata	6	6%
	Kuta raja	6	6%
	Jaya Baru	11	11%
	Ulee Kareng	11	11%
	Syiah Kuala	14	14%
	Bandar Raya	10	10%
	Meuraxa	13	13%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 4 Hasil Analisis Data

### Hasil Pengujian Convergent Validity berdasarkan Outer Loading

Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor/Outer Loading	Validitas
Promosi(X1)	X1.1	0.829	VALID
	X1.2	0.842	VALID
	X1.3	0.848	VALID
	X1.4	0,951	VALID
Persepsi Kemudahan(X2)	X2.1	0.766	VALID
	X2.2	0.772	VALID
	X2.3	0.785	VALID
	X2.4	0.893	VALID
Pendapatan(X3)	X3.1	0.859	VALID
	X3.2	0.790	VALID
	X3.3	0.854	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.798	VALID
	Y.2	0,748	VALID
	Y.3	0.716	VALID
	Y.4	0.847	VALID

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted	Reliabilitas
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.782	0.860	0.755	RELIABEL
Persepsi kemudahan (X <sub>2</sub> )	0.784	0.873	0.697	RELIABEL
Pendapatan (X <sub>3</sub> )	0.818	0.881	0.649	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.891	0.925	0.606	RELIABEL

### Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli pada <i>Marketplace</i> Shopee	0,667	0,657

### Data Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	5.413	0.00	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	6.272	0.00	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	6.617	0.00	Signifikan

