

Pengaruh Lifestyle, Kemudahan dan Efektifitas Waktu Terhadap Minat Belanja Online pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu)

Lilis Suriyani^{1*)}, Bayu Eko Broto²⁾, Elvina³⁾

Universitas Labuhanbatu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle*, Kemudahan Dan Efektifitas Waktu Terhadap Minat Belanja *Online* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu). Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode non-probability sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan *lifestyle*, kemudahan dan efektifitas waktu berpengaruh terhadap minat belanja online pada aplikasi *shopee* dengan nilai signifikan.

Kata Kunci : Efektivitas Waktu; Kemudahan; Lifestyle; Minat Belanja

Abstrack

This study aims to determine the effect of lifestyle, convenience and effectiveness of time on online shopping interest in the Shopee application (a Case study of management study program students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). This type of research is explanatory research which explains the effect of one variable on another through hypothesis testing. This study used a sampling technique with a non-probability sampling method. Hypothesis testing is done by looking at the probability values and t-statistics. Data analysis using SPSS 20 software. The results of this study show that simultaneously lifestyle, convenience and time effectiveness affect online shopping interest in the shopee application with a significant value.

Keywords : Time effectiveness; Convenience; Lifestyle; Shopping Interest

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi sekarang, pasar persaingan bisnis di Indonesia meningkat dari waktu ke waktu ditandai melalui ketatnya persaingan antar produk domestik baik produk lokal maupun produk luar negeri. Adanya dorongan dari pasar domestik ini maka semakin meningkat juga keinginan para perusahaan lokal untuk mengembangkan merek produknya. Pengembangan produk ini juga menuntut para perusahaan lokal agar berinovasi menciptakan produk yang berbeda dan mempunyai keunggulan dari pesaing.

Perkembangan internet saat ini mengubah banyak cara hidup masyarakat masa kini. Keberadaan teknologi internet saat ini telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja online. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen konvensional menjadi perilaku konsumen online

Minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk, (Indika & Jovita, 2017). Menurut (Sugianto Putri, 2018) minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternative yang ada konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Aplikasi shopee merupakan aplikasi belanja online yang memiliki banyak pengguna, aplikasi ini merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna paling banyak bila di dibandingkan dengan yang lain. Terutama dikalangan mahasiswa tingkat

perbelanjaan online sangat tinggi terutama pada aplikasi shopee, peneliti menilai bahwa tingkat minat beli konsumen terhadap aplikasi shopee sangat tinggi, dikarenakan pada aplikasi shopee tersedia berbagai jenis produk yang dapat diakses dengan mudah dan pekerjaan berbelanja dapat dilakukan di rumah. Peneliti menilai bahwa kegiatan berbelanja online sangat dekat hubungannya dengan kalangan mahasiswa karena dinilai lebih efektif dan efisien.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, (Nurdin & Sulastri, 2018). Gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana minat pembelian seorang konsumen, gaya hidup mahasiswa yang terkesan menyukai hal-hal instan cenderung meningkatkan pembelian pada aplikasi belanja online.

Kemudahan memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan, (Alwafi et al., 2016), peneliti menilai bahwa kemudahan akan memberikan pengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen.

Efektifitas waktu pada saat berbelanja akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, peneliti menilai bahwa efektifitas waktu pada saat berbelanja menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen, konsumen yang merasa waktu berbelanja lebih efektif akan senantiasa memilih hal tersebut. Untuk itu perbelanjaan online memiliki daya tarik yang tinggi dikarenakan meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan alur pikir tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang Lifestyle, Kemudahan Dan Efektifitas Waktu Terhadap Minat Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Ulb).

2. Landasan Teori

2.1. Lifestyle

Putra (2019) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Lifestyle) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang (Sanderu, 2021).

2.2. Indikator Lifestyle

Amstrong (dalam Nugraheni, 2016) menyatakan bahwa indikator gaya hidup seseorang terdiri dari:

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

2.3. Kemudahan

Menurut (Agustia & Lisdayanti, 2022) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Menurut (Kurniawan et al., 2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya. Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. (Arnindita et al., 2016) memberikan beberapa indikator dari kemudahan penggunaan yang antara lain: Situs mudah di akses; Situs mudah dipelajari dan Situs mudah digunakan

2.4. Efektivitas Waktu

Menurut (Siagian, 2015) adalah tercapainya suatu sasaran yang telah ditentukan pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber data tertentu yang dialokasikan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan organisasi tertentu. Menurut (Dahmiri, 2010) terdapat beberapa indikator didalam mengukur persaingan, yaitu: Waktu, Produktivitas dan Hasil.

2.5. Minat beli

Menurut (Ramdhani, 2021) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Adapun indikator minat beli menurut Irawan (2018) yaitu:

1. Perasaan. Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan pelayanannya yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Loyalitas kepada produksu. Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
3. Merekomendasikan. Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Harapan konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkan konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang ada sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan menyelidiki variabel yang mempengaruhinya (variabel independen). Teknik penelitian menggunakan skala likert dengan penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Pada penelitian populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis ULB yang menggunakan shopee yaitu 100 konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengelolaan Data

Berdasarkan hasil distribusi jawaban menunjukkan bahwa item pernyataan seluruhnya valid.

Tabel 1 : Hasil Uji Kualitas instrument

Uji validitas					Reabilitas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	keterangan	Cronbach alpha	keterangan
Lifestyle	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
Kemudahan	1	.596	0,200	Valid	0,684	Reliabel
	2	.511	0,200	Valid		
	3	.653	0,200	Valid		
Efektifitas waktu	1	.562	0,200	Valid	0,638	Reliabel
	2	.452	0,200	Valid		
	3	.599	0,200	Valid		
Minat belanja	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		

Tabel 2 : Uji Deskripsi Statistik Statistics

		x1	x2	x3	y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	21.10	12.16	12.39	17.11
	Median	21.00	12.00	13.00	17.00
	Mode	20	12	12	16 ^a
	Std. Deviation	2.672	1.889	1.922	2.201
	Minimum	14	8	7	11
	Maximum	25	16	15	20
	Sum	2110	1216	1239	1711

Sumber : Data primer (2023)

Mean merupakan nilai rata-rata yang didapatkan berdasarkan rekap kuesioner, dari data diatas terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel x1 yaitu 21,10. Median merupakan nilai tengah dari sekumpulan data yang diurutkan dari yang terkecil hingga terbesar, dari data diatas terlihat bahwa nilai tengah yang memiliki nilai tertinggi adalah terdapat pada variabel x1 yaitu 21,00 Std. Deviation merupakan nilai standart yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran data, dari data diatas terlihat bahwa nilai std. deviation terbesar berada pada variabel x1 yaitu 2,672. Nilai minimum merupakan nilai terendah dari penyebaran data, dari data diatas terlihat bahwa nilai minimum terbesar berada pada x1 yaitu 14 Nilai maximum merupakan nilai tertinggi pada penyebaran data, dari data diatas terlihat bahwa nilai maximum tertinggi berada pada x1 yaitu 25.

Asumsi normalitas sudah memenuhi kriteria yaitu nilai residu *Asympy.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan jika *Asympy.Sig (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka data didistribusikan tidak normal. Karena nilai residual *Asympy.Sig (2-tailed)* pada tabel di bawah ini $0,678 > 0,05$ atau lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian ini didistribusikan normal.

Tabel 3 : Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,87945599
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,046
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		,550
Asymp. Sig. (2-tailed)		,678

Setelah frekuensi setiap *item* diperoleh, kemudian dibatasi dengan *support count*. Jika frekuensi *item* tidak kurang dari *support count* maka *item* tersebut akan dihapus dan tidak dipakai dalam proses *data mining*. Dengan ketentuan nilai minimal *support count* 2 dan minimal *confidence* 65 %, kemudian diurutkan mulai dari yang terbesar berdasarkan frekuensi kemunculan tiap *item*. Kemudian setelah dilakukan pemindaian berdasarkan frekuensi tertinggi selanjutnya dilakukan pembentukan *Frequent Pattern Tree (FP-Tree)*.

Tabel 4: Uji Homogenitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.108	.647		.167	.868
1 lifestyle	.844	.029	.939	4	.000
kemudahan	.128	.048	.020	3	.001
efektifitas waktu	.174	.049	.053	3	.000

Sumber : Data primer (2023)

Data diatas bahwa pengujian homogenitas sudah sesuai dengan ketentuan karena nilai levene memiliki nilai yang berbeda dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 5: Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	437.347	6	72.891	159.715	.000 ^b
Residual	42.443	93	.456		
Total	479.790	99			

Sumber : Data primer (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6: Uji Parsial

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
			Beta			
	(Constant)	.108	.647		.167	.868
1	lifestyle	.844	.029	.939	3.114	.000
	kemudahan	.128	.048	.020	2.583	.001
	efektifitas waktu	.174	.049	.053	3.523	.000

Sumber : data primer (2023)

Tabel 7: Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.906	.676

Sumber : Data primer (2023)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,906 atau sebesar 90,06% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

4.2. Pembahasan

H1 - Pengaruh Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian bahwa lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,844 dan nilai thitung (2,145 > ttabel (1,983) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putra, 2019) yang menemukan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana lifestyle adalah sesuatu yang mempengaruhi cara hidup seseorang seiring dengan perkembangan jaman, sehingga jika terjadi suatu perubahan baik itu dalam tren atau cara penampilan maka mereka mampu menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut.

H2 - Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Belanja Online Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,128 dan nilai thitung (2,325) > ttabel (1,983) dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Penelitian ini didukung oleh penelitian

H3 - Pengaruh Efektifitas Waktu Terhadap Minat Belanja Online Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan analisis regresi hasil penelitian ini mendukung bahwa efektifitas waktu (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dimana nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,174 dan nilai thitung (2,224) > ttabel (1,983) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05.

5. Kesimpulan

1. Hasil pengujian untuk x1 sebesar 3,114, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk x2 sebesar sebesar 2,583, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk x3 sebesar sebesar 3,523, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1).
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Arnindita, M., Anik, P., & Andjarwati, L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)*.
- Dahmiri. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(1), 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Cho, Y. C. (2019). *KEPERCAYAAN , KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC*. 16(02), 139–150.
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(11), 1038–1054.
- Ramdhani, N. R. (2021). *Riset Mengenai Minat Beli Rokok Elektrik*.
- Sanderu, J. (2021). Pengaruh Selebgram dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). In *Bisnis dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Issue 2). <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Siagian. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.