



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 1-11

Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic: A Study on Consumers in Bandung City, Indonesia

*Analisis Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee Selama Masa Pandemi
Covid-19: Studi pada Konsumen di Kota Bandung, Indonesia*

Ilham Nur Ramadan

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail: ilham.nur.abs18@polban.ac.id

ABSTRACT

Buying interest is how likely consumers buy a brand and services or how likely consumers switch from one brand to another brand. Consumer buying interest is crucial in buying interest due to a company because interest in buying is done step that consumers before planning to buy a product. The phenomenon of this research is about how much buying interest of Shopee E-Commerce consumers during the covid-19 pandemic around Bandung. The research method is using quantitative descriptive to describe a phenomenon, event, symptom, and incident that occurs factually, systematically, and accurately. Quantitative research methods are used on the data obtained from the results of the questionnaire answers that have been distributed and carried out to analyze data in the form of numbers and calculations using statistical methods. The sample used was 112 Shopee E-Commerce consumers around the City of Bandung at random, data testing was carried out including validity, reliability, and descriptive tests using a formula based on average. The results of the descriptive study reveal that the buying interest of Shopee E-Commerce consumers during the covid-19 pandemic around Bandung City was appertain high.

Keywords: Buying Interest, Consumer, Shopee E-Commerce.

JEL Classifications: E20, L81

ABSTRAK

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen merupakan hal yang penting di dalam suatu perusahaan dikarenakan minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Fenomena penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar minat beli konsumen E-Commerce Shopee selama masa pandemi covid-19 di sekitar Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka serta perhitungan dengan metode statistik. Sampel sebanyak 112 orang konsumen E-Commerce Shopee di sekitar Kota Bandung secara acak, pengujian data yang dilakukan diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, dan uji deskriptif dengan menggunakan rumus berdasarkan rata-rata. Hasil dari penelitian

deskriptif mengungkapkan bahwa minat beli konsumen E-Commerce Shopee selama masa pandemi covid-19 di sekitar Kota Bandung termasuk tinggi.

Kata Kunci: Minat Beli, Konsumen, E-Commerce Shopee.
JEL Klasifikasi: E20, L81

LATAR BELAKANG

Virus Corona adalah bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit pada hewan ataupun pada manusia. Indonesia masih melawan Virus Corona hingga saat ini, begitupun juga di negara-negara lain. Jumlah kasus Virus Corona terus bertambah dengan beberapa melaporkan kesembuhan, tapi tak sedikit yang meninggal. Dampak virus ini bahkan dapat mengancam terganggunya sektor ekonomi Indonesia dan bahkan minat beli konsumen dalam hal membeli sesuatu di pasaran.

Pertimbangan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya tidaklah sama. Ada yang berdasarkan kualitas, kebutuhan, harga, gengsinya, dimana membelinya, dan dikenal atau tidaknya produk tersebut (Munandar & Efawati, 2020). Konsumen akan mencari informasi tentang produk sebanyak-sebanyaknya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut baik dari media televisi atau internet (Sartika dan Abdillah, 2020). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Menurut Ahmad dan Syarif (2020) secara partial kualitas produk, kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan dagang. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan dagang. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seseorang yang sudah menjadi pelanggan. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Ketika seorang pembeli berminat untuk belanja online terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen.

Kerumitan mengakses saat berbelanja online, ketidakjelasan informasi produk atau kurangnya review membuat minat konsumen untuk belanja berkurang karena kenikmatan konsumen terganggu. Kurangnya rasa kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi membuat konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen merasa takut jika data pribadi konsumen disalahgunakan dan akan dirugikan dalam transaksi tersebut, sehingga faktor kepercayaan dalam pembelian online ini masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh para online seller (Chaniago & Sayuti, 2019; Muharam dkk., 2021). Faktor-faktor tersebut merupakan hal penting dalam mempengaruhi suatu proses

belanja online, oleh karena itu online shopping enjoyment dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, segmentasi demografis dan psikografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk bagi masyarakat kota Bandung (Chaniago, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Ferdinand (2002) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang menyatakan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, ia menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Efawati, & Hermawan, 2020).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku (Ling, Chai, & Tan. (2010). Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005:349) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial,

usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat (Kasmadi & Sunariah, 2013; Gursida dan Harmon, 2017). Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli konsumen E-Commerce Shopee di masa pandemi covid-19. Alasan digunakannya metode deskriptif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Selain itu juga, metode penelitian kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka serta perhitungan dengan metode statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen E-Commerce Shopee yang berada di sekitar Kota Bandung. Sampel yang diambil merupakan konsumen E-Commerce Shopee di Kota Bandung dan diperoleh sampel dari indikator yang terlampir sebanyak 8 indikator dikali 7 dengan total 56, kemudian dikalikan kembali dengan 200% agar mencapai minimum responden sebanyak 100 orang responden menurut perhitungan rumus para ahli, dengan demikian ukuran sampel yang menjadi subjek penelitian yaitu sebanyak 112 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, karena dalam fenomena ini jumlah populasi yang ada sangat banyak sehingga sulit untuk diketahui dan juga jenis purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan memiliki ciri-ciri yang spesifik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan secara acak kepada responden untuk diisi sesuai dengan petunjuk yang sudah disediakan, kemudian penarikan kuesioner yang telah diisi oleh responden yang akan dilanjutkan dengan merekapitulasi data primer yang telah terkumpul, dan diakhiri dengan analisis hasil penelitian menggunakan rumus statistik. Selain itu juga dengan data sekunder, data sekunder pada penelitian ini menggunakan teknik studi

kepuustakaan dengan mencari data dari berbagai sumber seperti jurnal, penelitian terdahulu dan internet, selain itu peneliti juga melakukan suatu pengumpulan data melalui sumber-sumber bacaan seperti buku ilmiah atau literatur yang erat kaitannya dengan masalah-masalah atau tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang akan diberikan skor pada jawaban dari responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut skala likert. Operasional variabel merupakan penjabaran variabel ke dalam dimensi-dimensi, indikator-indikator dan selanjutnya menjadi item-item yang akan diukur dalam penelitian. Penelitian ini membahas variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y) yang memiliki 4 dimensi, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Selain itu dari dimensi yang terlampir, terdapat 8 indikator yang diantaranya pertimbangan untuk membeli, mudahnya proses transaksi, mempengaruhi, merekomendasikan produk kepada orang lain, merek, tampilan fisik, tertarik untuk mencari informasi serta ingin mengetahui tentang produk, dan pengalaman.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif dengan skala likert dan menggunakan rumus berdasarkan rata-rata (Mean) dari variabel Y. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan total keseluruhan dalam variabel tersebut. Lalu selain uji deskriptif tersebut, terdapat juga uji normalitas dan uji homogenitas untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antar item pernyataan atau tidak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Gambaran singkat objek penelitian ini mengkaji mengenai seberapa besar minat beli konsumen E-Commerce Shopee di sekitar Kota Bandung selama masa pandemi covid-19. Populasi yang digunakan untuk pengambilan data untuk kuesioner yang disebar yaitu masyarakat yang berdomisili di sekitar Kota Bandung. Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang diperoleh melalui kusioner yang pada tanggal 05 Desember 2020 hingga 26 Desember 2020. Dari kusioner yang disebar menggunakan Google Formulir, sebanyak 181 responden telah mengisi kusioner, dengan rincian sebanyak 8 responden bukan merupakan pengguna E-Commerce Shopee, 48 responden tidak berdomisili di sekitar Kota Bandung, dan 13 responden mengisi kusioner secara bias, jadi sebanyak 112 kusioner yang dapat diolah.

Identitas Responden

Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan seberapa sering berbelanja di E-Commerce Shopee selama masa pandemi covid-19. Hasil menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa orang yang berbelanja di E-Commerce Shopee banyak dikalangan remaja antara 17-23 tahun. Sementara berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dominan di kalangan pelajar/mahasiswa. Penghasilan per bulan menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki penghasilan berkisar kurang dari Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000. Terakhir intensitas dalam berbelanja di E-Commerce Shopee menunjukkan bahwa dominan konsumen telah berbelanja lebih dari lima kali.

Pengujian dan Analisis Data

Pengujian Validitas

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas dari variabel Y ini yaitu Correlation Product Moment dengan $\alpha=0,3$, dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item yang telah ditentukan dengan skor lainnya. Berikut hasil uji validitas 30 responden sebagai sampel dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS Statistics Version 24.0 sebagai berikut:

No	Korelasi	Keterangan
1.	0,689	VALID
2.	0,641	VALID
3.	0,631	VALID
4.	0,563	VALID
5.	0,667	VALID
6.	0,696	VALID
7.	0,768	VALID
8.	0,809	VALID
9.	0,775	VALID
10.	0,709	VALID
11.	0,238	TIDAK VALID
12.	0,650	VALID
13.	0,608	VALID
14.	0,839	VALID
15.	0,704	VALID
16.	0,704	VALID

Berdasarkan tabel diatas bahwa 16 item pernyataan terhadap 30 responden dinyatakan 15 valid dan terdapat 1 pernyataan tidak valid, maka dari itu 1 item pernyataan tersebut akan didrop/tidak akan dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbanch alpha (a). suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach alpha (a) lebih dari 0,6.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	15

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dari variabel bernilai lebih dari 0,6. Sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data di lapangan.

Uji Analisis Deskriptif

Berikut hasil dari analisis deskriptif rata-rata variabel minat beli konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
P1	112	3	2	5	471	4.21	.784
P2	112	3	2	5	460	4.11	.752
P3	112	3	2	5	474	4.23	.794
P4	112	3	2	5	491	4.38	.726
P5	112	4	1	5	382	3.41	.982
P6	112	4	1	5	414	3.70	.858
P7	112	4	1	5	431	3.85	.841
P8	112	3	2	5	422	3.77	.782
P9	112	3	2	5	455	4.06	.841
P10	112	3	2	5	432	3.86	.733
P11	112	3	2	5	436	3.89	.702
P12	112	4	1	5	409	3.65	1.071
P13	112	3	2	5	459	4.10	.794
P14	112	4	1	5	415	3.71	.897
P15	112	4	1	5	411	3.67	.953
Tot	112	37	37	74	6562	58.59	8.139
Valid (N)	112						

Note: Jumlah pernyataan dalam variabel minat beli yaitu 15 butir. Skala jawaban SS= Sangat Setuju, S= Setuju, BS= Biasa Saja, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini berjumlah 112 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil deskriptif yang dimana terdapat 15 item pernyataan dari 4 dimensi dan 8 indikator tersebut memiliki hasil yang bervariasi

dan terlampir dalam tabel dengan total range yaitu 37, minimum di angka 37, maksimum di angka 74, jumlah keseluruhan sebesar 6.562, rata-rata sebesar 58,59 dan standar deviasi sebesar 8,139.

Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
P1	.255	112	.000	.809	112	.000
P2	.229	112	.000	.822	112	.000
P3	.253	112	.000	.795	112	.000
P4	.311	112	.000	.755	112	.000
P5	.216	112	.000	.895	112	.000
P6	.245	112	.000	.874	112	.000
P7	.250	112	.000	.860	112	.000
P8	.259	112	.000	.854	112	.000
P9	.238	112	.000	.836	112	.000
P10	.265	112	.000	.836	112	.000
P11	.275	112	.000	.822	112	.000
P12	.261	112	.000	.874	112	.000
P13	.272	112	.000	.816	112	.000
P14	.263	112	.000	.875	112	.000
P15	.252	112	.000	.882	112	.000
Tot	.047	112	.200*	.986	112	.304

Berdasarkan hasil tabel diatas, pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa data total nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yaitu memiliki nilai sig > 0,05 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,304 yaitu memiliki nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
P1	3.157	24	79	.000
P2	3.980	24	79	.000
P3	2.335	24	79	.003
P4	3.902	24	79	.000
P5	1.358	24	79	.157
P6	1.626	24	79	.056
P7	2.402	24	79	.002
P8	2.329	24	79	.003
P9	4.293	24	79	.000
P10	2.182	24	79	.005
P11	3.465	24	79	.000
P12	2.711	24	79	.000
P13	3.251	24	79	.000
P14	2.109	24	79	.007
P15	2.199	24	79	.005

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS pada data diatas diketahui bahwa nilai signifikansinya berbeda-beda dari setiap pernyataan dan hanya pernyataan nomor 5 dan nomor 6 yang memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa pernyataan nomor 5 dan 6 memiliki varian yang sama.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan responden yang terlampir pada tabel statistik deskriptif diketahui bahwa nilai mean dari dimensi minat transaksional sebesar 4,2325 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa dimensi minat transaksional sangat tinggi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung, lalu nilai mean dari dimensi minat referensial yaitu sebesar 3,68 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan biasa saja mendekati setuju, lalu nilai mean dari dimensi minat preferensial yaitu sebesar 3,94 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan biasa saja mendekati setuju, lalu nilai mean dari dimensi minat eksploratif yaitu sebesar 3,78 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan biasa saja mendekati setuju. Selanjutnya dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38 terletak pada pernyataan ke 4, hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa E-Commerce Shopee sudah menawarkan berbagai variasi dalam metode pembayaran yang dilakukan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,41 berkaitan dengan pernyataan ke 5, hal ini berarti keseluruhan responden menganggap belum tentu mengajak orang terdekat untuk berbelanja di E-Commerce Shopee.

Dalam tanggapan tersebut, terlampir rentang responden dalam mengisi kuesioner yaitu di rentang 3 hingga 4 yang berarti netral hingga setuju dengan nilai minimum diantara 1 dan 2 yang berarti sangat tidak setuju dan tidak setuju, juga nilai maksimum 5 yang berarti sangat setuju. Dari hasil penelitian yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen E-Commerce Shopee di sekitar Kota Bandung cukup besar karena memiliki rata-rata berdasarkan item pernyataan di rentang 3,41 dan 4,38. Dengan rata-rata hasil rentang tersebut, dikuatkan dengan data dan fakta di lapangan yang dimana dominan orang yang berbelanja di E-Commerce Shopee bergender perempuan dengan angka 71,4%, juga dari segi usia yang kebanyakan orang yang berbelanja di E-Commerce Shopee yaitu remaja di rentang usia antara 17 hingga 23 tahun dengan angka 83,9%, lalu dari segi pekerjaan dominan yang mengisi yaitu pelajar/mahasiswa dengan angka 91,1%, dari penghasilan per bulan berkisar antara Rp. 500.000 hingga 2.000.000 dengan angka 56,6%, dan dalam intensitas pembelian di E-Commerce Shopee, dominan responden atau orang yang berbelanja di E-Commerce sudah melakukan pembelian lebih dari lima kali dengan angka 49,1%. Dari beberapa fakta dan data di lapangan tersebut ditunjang dengan teori yang relevan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang melibatkan 112 responden dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian mengenai Analisis Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee di sekitar Kota Bandung cukup besar karena dari dimensi yang diangkat mengenai variabel minat beli yang diantaranya minat beli transaksional, minat beli preferensial, minat beli referensial, dan minat beli eksploratif relevan dengan fakta dan data di lapangan yang diujikan melalui kuesioner. Jika dikaitkan dengan situasi dan kondisi selama masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, minat beli konsumen pada E-Commerce Shopee di sekitar Kota Bandung meningkat dibanding sebelum masa pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena kebanyakan orang yang bekerja atau melakukan pembelajaran itu melakukannya secara work from home dan secara daring atau dalam jaringan. Dengan demikian kebanyakan orang lebih memilih berdiam diri dirumah dan melakukan belanja dilakukan secara online atau melalui E-Commerce yang sudah besar dan dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Umar Syarif. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan. Bandung: International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1) : 10-17.
- Aris Munandar, & Yen Efawati. (2020). Identification on Brand Loyalty : (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 25-31. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/21>
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa . *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24 - 35. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1578>
- Chaniago, Harmon (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(4), 1-12.doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Efawati, Y., & Nanang Juhandi Hermawan. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(2), 28-37. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/35>
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Farida Sartika, & Luluh Abdillah. (2020). Identification on Product Segmentation, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 49-55. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/24>
- Gursida, Hari & Harmon. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Bogor. PASPI.
- Kasmadi & Sunariah. (2013). Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teek., & Tan Hoi Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer’s Online Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. ISSN 1833-3850. 6 (6). 167-182.
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 8, No.2. 2021: 237-254. DOI:10.24252/minds.v8i2.23224

- Riyandika, Marza Nugraha. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.