

Minat Beli Konsumen Generasi Z di Shopee: Ditinjau *Digital Marketing*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan

Oktavia Nandita Azmi¹, Wahibur Rokhman²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: oktavianandita166@gmail.com¹, wahibur@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze consumer purchasing interest from Generation Z on the Shopee platform by considering digital marketing, product variation, and service quality. The method used is a causal quantitative approach to reveal the cause-and-effect relationship between variables. A total of 100 respondents from Generation Z were selected as samples through a purposive sampling technique. The data collection method used in this study was through a questionnaire distributed with Google Forms. Researchers used the SPSS version 26 program with data analysis, including instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and data analysis techniques. The findings of this study reveal that digital marketing, product variation, and service quality each have a positive and significant impact on consumer purchasing interest. Based on the results of the Adjusted R Square value of 0.722. This can be interpreted that the three factors together influence consumer purchasing interest by 72.2%. Other variables outside this study influence the remaining 27.8%. These findings highlight the importance of implementing digital marketing strategies, providing diverse products, and improving service quality to attract Generation Z's purchasing interest.

Keywords: Consumer Purchase Interest; Digital Marketing; Product Variation; Service Quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen dari kalangan Generasi Z di platform Shopee dengan mempertimbangkan faktor digital marketing, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif kausal guna mengungkap hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sebanyak 100 responden dari Generasi Z dipilih sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, variasi produk, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,722, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital, penyediaan produk yang beragam, serta peningkatan kualitas layanan untuk menarik minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen; Digital Marketing, Variasi Produk; Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan penyebarannya semakin meluas, khususnya di Indonesia. Para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk memajukan usahanya (Siregar & Nasution, 2020). Revolusi industri yang disebabkan oleh digitalisasi telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam organisasi, seperti peralihan ke kerja jarak jauh, penggunaan teknologi *digital*, dan lain sebagainya. *Platform* dan integrasi jaringan sosial untuk pemasaran produk, koneksi bisnis dan transaksi komersial dengan pemasok. Perubahan ini membutuhkan investasi teknologi yang signifikan. Digitalisasi memungkinkan bisnis menjadi lebih kompetitif dengan meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan fleksibilitas operasional untuk mengurangi fluktuasi pasar dan terus berinovasi (Navas et al., 2025).

Kemajuan teknologi yang pesat ditandai dengan munculnya internet. Tujuan utama internet adalah perdagangan *online*, yang sering dikenal sebagai *e-commerce*. Salah satu tujuan utama terlibat dalam transaksi *online* adalah untuk meningkatkan perdagangan nasional dan pertumbuhan ekonomi (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Konsumen yang familier dengan *e-commerce* dan memahami apa yang sedang terjadi saat ini, serta apa yang mungkin terjadi dimasa mendatang, cenderung mengunjungi situs belanja *online* untuk membeli. Dengan maraknya *e-commerce*, belanja *online* telah menjadi aktivitas paling populer setelah *email* dan *web* (Singh, 2024).

Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 88 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi 132,7 juta pada tahun 2016 dan terus bertambah hingga 143,26 juta pada tahun 2017. Tren ini berlanjut pada tahun 2018 dengan jumlah pengguna mencapai 171,17 juta orang. *E-commerce* menjadi salah satu platform utama dalam transaksi online untuk berbagai produk dan layanan. Indonesia termasuk negara yang aktif dalam penggunaan *e-commerce* untuk aktivitas perdagangan. Hal ini terlihat dari banyaknya platform belanja online yang berkembang pesat, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Shopee, yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja secara digital (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka yang secara efektif telah memperluas dan mempertahankan kehadirannya, memposisikan dirinya sebagai opsi yang disukai dalam industri ini. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu tumbuh di seluruh wilayah lain di Asia, terutama Indonesia (Safitri et al., 2023). Data dari *iPrice x insight* menunjukkan bahwa pada kuartal keempat tahun 2020, Shopee mencapai

peringkat tertinggi di antara aplikasi, menarik rata-rata 129,3 juta pengunjung, melampaui *platform e-commerce* lainnya termasuk Tokopedia dengan 114,6 juta pengunjung, Bukalapak dengan 38,5 juta pengunjung, dan Lazada di tempat keempat dengan 36,2 juta pengunjung. Pada kuartal pertama tahun 2021, Shopee turun ke posisi kedua dengan 127,4 juta kunjungan, sementara Tokopedia naik ke status *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan 135 juta pengunjung. Meskipun demikian, Shopee mempertahankan statusnya sebagai aplikasi utama dalam peringkat tersebut. Hal ini menandakan bahwa persaingan antar *platform e-commerce* akan terus berlanjut dan meningkat (Zahroq & Asiyah, 2022).

Orang yang lahir antara tahun 1995 – 2010, termasuk dalam Generasi Z. Dalam kegiatan ekonominya, Generasi Z cenderung mengonsumsi dan menggunakan hampir semua pendapatannya untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk melalui metode pembelian *online* yang memberikan kemudahan, sehingga pelaku bisnis harus meningkatkan upaya pemasarannya di media *online* agar Generasi Z dapat menerima informasi yang relevan dan bermanfaat (Munir, 2023). Sebagai anggota Generasi Z, mereka adalah konsumen dan pekerja di masa depan, dan mereka secara bertahap akan memberikan dampak terhadap masyarakat dengan berpartisipasi di berbagai aktivitas *platform digital* (Chang & Chang, 2023).

Minat beli konsumen adalah tahap ketika konsumen menilai alternatif mereka dan akhirnya memilih pilihan yang mereka sukai, termasuk proses perolehan suatu produk atau layanan berdasarkan banyak pertimbangan (Wahyuni & Dahmiri, 2021). *Platform e-commerce* telah berkembang menjadi kunci utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dengan evaluasi, saran dan pengalaman *online* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Cuong, 2024).

Digital marketing menjadi istilah umum untuk menggunakan teknologi *digital* guna memasarkan barang atau jasa dengan cara yang terarah, menarik dan interaktif (Wati et al., 2020). Revolusi *digital* telah mengubah proses dan model bisnis secara signifikan hampir disetiap industri. Oleh karena itu, perusahaan bersiap menghadapi tantangan perubahan cepat dan teknologi *digital*, serta risiko tidak dapat bertahan dipasar jika tidak beradaptasi. Akibatnya, *digital marketing* telah menjadi kebutuhan bagi organisasi agar dapat bersaing didunia *digital* saat ini (Michelotto & Joia, 2024).

Variasi produk merupakan salah satu bentuk keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan menjadi pertimbangan penting bagi badan usaha yang ingin meningkatkan produktivitas (Firdayanti et al., 2023). Selain itu, keragaman produk berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Konsumen semakin mencari barang yang

menyediakan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Sopingi et al., 2024).

Kualitas pelayanan yang juga dikenal sebagai kualitas jasa, mengacu pada tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen (Hutasoit & Saputro, 2024). Layanan konsumen yang tidak memadai atau tidak responsif dapat menimbulkan frustrasi dan ketidakpuasan, sehingga konsumen mencari alternatif (Usas et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan (I. Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Ernanyo & Febry, 2022), bahwa *digital marketing* tidak memengaruhi minat beli ulang.

Penelitian (C. Putri & Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) yang menyatakan bahwa variabel variasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

(Islamiyah et al., 2020) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, meskipun kecil, terhadap minat beli konsumen.

Mengingat berbagai masalah dan kekurangan yang telah diutarakan sebelumnya dalam penelitian sebelumnya, para peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini mengintegrasikan variabel *digital marketing*, variasi produk, dan kualitas pelayanan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efek gabungan dan individual dari variabel-variabel ini terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini berupaya memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengakomodasi selera dan aspirasi Generasi Z dalam kaitannya dengan *platform* lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Shopee.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memperkirakan minat perilaku, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang mendukung evaluasi masalah sosial dan kesehatan. Ide ini juga telah digunakan dalam bidang perilaku ekologis. Teori ini menjelaskan dan menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku pembelian individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang

dirancang untuk memeriksa perilaku manusia dalam berbagai situasi (Elistia & Nurma, 2023).

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penggunaan internet sebagai teknologi yang menghubungkan penjual dan pembeli (I. N. Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Perusahaan yang memanfaatkan digital marketing bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen secara efektif dengan cara yang cepat, mudah diakses, akurat, dan menyeluruh. Dengan digital marketing, penjual dapat lebih terfokus dalam memasarkan produk mereka di *marketplace* (Angelita et al., 2021). Dalam dunia *digital* yang serba cepat saat ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dipasar *online* sangat penting bagi perusahaan yang ingin meraih kesuksesan jangka panjang (Hidayah, 2025).

Variasi Produk

Keanekaragaman produk mengacu pada koleksi semua produk dan barang yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Sumber produk mengarah pada ketersediaan barang dalam berbagai ukuran dan jenis, sehingga menghasilkan banyak pilihan bagi mereka yang melakukan transaksi *online* (T. C. Putri & Gunawan, 2021). Variasi produk merupakan aspek penting dalam pemasaran yang memungkinkan identifikasi, pengembangan, dan promosi berbagai barang untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Seiring dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, kepuasan konsumen pun meningkat (Fitriany & Ariyanti, 2024).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan standar keunggulan yang diharapkan dan langkah-langkah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Albi et al., 2021). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan *konsumen*, serta kemampuan *konsumen* untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka (Bakti et al., 2020). Kualitas layanan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh organisasi untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumennya. Suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas unggul jika memenuhi persyaratan tertentu (Adnyana et al., 2020).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen menunjukkan tahap di mana konsumen menilai pilihan mereka dari berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan untuk mendapatkan pilihan yang mereka sukai, atau prosedur yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh beberapa variabel (Arianto & Difa, 2020). Pembelian konsumen adalah keputusan individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor

yang dipertimbangkan konsumen, seperti kemudahan penggunaan dan risiko terkait (Irfan et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini mengkaji kelompok demografi yang dikenal sebagai Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, untuk pengumpulan data. Kriteria sampel meliputi responden harus merupakan orang Generasi Z (berusia sekitar 17-27 tahun) yang berdomisili di Kabupaten Demak dan Kudus, yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Untuk pengambilan sampel, peneliti membagikan kuesioner berupa *Google Forms* secara *online* kepada responden yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari analisis regresi berganda, uji R, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan suatu uji dalam memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Kriteria uji validitas meliputi membandingkan nilai r yang dihitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r yang dihitung (*Pearson Correlation*) berfungsi sebagai standar untuk menilai validitasnya (Darma, 2021). Temuan uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai r tabel sebesar 0,196, yang lebih rendah dari nilai r yang dihitung. Akibatnya, setiap pertanyaan atau pernyataan di dalam setiap variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi kuesioner selama berulang. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* (α) melampaui 0,70 ($\alpha > 0,70$) (Ghozali, 2009). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70, maka seluruh *item* pernyataan dari variabel *digital marketing* (X1), variasi produk (X2) kualitas pelayanan (X3) dan minat beli konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang menegaskan bahwa jika tingkat signifikansi melampaui 0,05, nilai residual dapat dianggap terdistribusi secara teratur. Temuan evaluasi normalitas dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *digital marketing* (X1) adalah 0,500, melampaui 0,10, sedangkan nilai VIF adalah 1,998, tetap di bawah 10,00. Nilai *Tolerance* untuk variabel variasi produk (X2) adalah 0,404, melampaui 0,10, sedangkan nilai VIF adalah 2,477, yang berada di bawah 10,00. Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,459, melampaui 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,178, tetap di bawah 10,00. Disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.
<i>Digital Marketing</i>	0,818
Variasi Produk	0,743
Kualitas Pelayanan	0,517

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Peneliti menggunakan uji Glejser yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen *digital marketing* (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) melampaui 0,05. Dapat disimpulkan bahwa indikasi heteroskedastisitas tidak ada.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2,629	1,549		1,697	,998
<i>Digital Marketing</i>	,217	,072	,227	3,028	,003
Variasi Produk	,293	,067	,363	4,358	,000
Kualitas Pelayanan	,374	,078	,372	4,760	,000

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Nilai konstanta adalah 2,696, menandakan bahwa jika variabel X tetap konstan pada 0 atau tidak memberikan pengaruh, variabel Y dianggap memiliki nilai 2,696. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,217 menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel *digital marketing* akan memberikan peningkatan minat beli konsumen sebesar 21,7%, asalkan semua variabel independen lainnya tetap konstan pada nol. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,293 menandakan bahwa

peningkatan satu unit pada variabel variasi produk akan menghasilkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 29,3%, dengan catatan semua variabel independen lainnya tetap pada angka nol. Koefisien regresi untuk kualitas layanan adalah 0,374, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan 37,4% pada minat beli konsumen, dengan catatan semua variabel independen lainnya tetap pada angka nol.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghazali, 2006). Hasil pengujian menghasilkan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2%. Variabel bebas *digital marketing* (X1), variasi produk (X2), dan kualitas layanan (X3) mencakup 72,2% varians variabel terikat minat beli konsumen, sedangkan sisanya 27,8% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

F tabel dapat diperoleh dengan metode df_1 (jumlah variabel - 1) = 4 - 1 = 3, dan df_2 ($n - k - 1$), di mana n menyatakan jumlah sampel dan k menyatakan jumlah variabel bebas. Dengan demikian, df_2 ditetapkan sebesar 100 - 31 = 96, sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,699 (Priyatno, 2010a). Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen (Y). Kesimpulan tersebut diperkuat oleh nilai F hitung yang melampaui nilai F tabel ($86,807 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya *digital marketing* (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Studi statistik tentang dampak *digital marketing* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t sebesar 3,028, nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Nilai t hitung melampaui nilai t tabel ($3,028 > 1,984$). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli konsumen di dalam pasar Shopee. Pengaruh variabel variasi produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t sebesar 4,358, nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah signifikansi 0,05. Artinya variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z di *marketplace* Shopee. Selanjutnya, pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai t sebesar 4,760 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Nilai t

hitung melampaui t tabel ($4,760 > 1,984$). Artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Hasil penilaian komponen *digital marketing* diperoleh dari uji-T yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasilnya diperoleh dari evaluasi variabel *digital marketing*. Analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di Shopee. Efek yang signifikan dan menguntungkan menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* dan minat beli konsumen saling berkorelasi; seiring meningkatnya *digital marketing*, demikian pula minat beli konsumen terhadap produk. *Platform* merupakan elemen *digital marketing* utama untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Platform* memfasilitasi akses pengguna terhadap informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Tokopedia (I. N. Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Elistia & Nurma, 2023) Teori ini berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk meramalkan minat perilaku, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang digunakan untuk mengevaluasi masalah sosial dan kesehatan. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan taktik pemasaran, khususnya melalui *platform*, pemasaran *web*, *search engine marketing*, *e-mail* dan saluran media sosial. Tokopedia harus mengawasi *digital marketing* secara efektif dengan menghasilkan informasi produk yang jelas dan inovatif yang memikat konsumen, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (I. Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). *Digital marketing* memungkinkan individu untuk menggunakan *platform e-commerce* seperti Tokopedia untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Rosmina Hiola (Hiola, 2022), yang menunjukkan bahwa teknik *digital marketing* berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi *digital marketing* perusahaan, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, telah menyebabkan peningkatan minat beli di beberapa *platform e-commerce*, termasuk Facebook, Shopee, dan Lazada. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk berpartisipasi dalam *digital marketing*, karena inisiatif *digital marketing* yang ditingkatkan dikaitkan dengan peningkatan perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Hasil uji-T diperoleh bahwa variasi produk memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat pembelian konsumen Generasi Z di Shopee. Dampak yang signifikan dan menguntungkan menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan minat pembelian konsumen berkorelasi; seiring meningkatnya variasi produk,

minat pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat. Dorongan utama bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian internet adalah kemudahan. Konsumen sering memilih pasar yang menyediakan beragam produk yang sesuai dengan preferensi pembelian mereka (T. C. Putri & Gunawan, 2021).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Elistia & Nurma, 2023) bahwa teori ini berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk meramalkan minat perilaku, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang digunakan untuk mengevaluasi masalah sosial dan kesehatan. Responden melakukan ini dengan menyesuaikan metrik variasi produk yang penting agar sesuai dengan kebutuhan mereka (T. C. Putri & Gunawan, 2021). *Platform* dan pemasok dapat meningkatkan elemen ini dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis data, dengan fokus pada penilaian dan promosi berbagai produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Berliana Citra dan Sri Rahayu (Hapsari & Astuti, 2022), yang menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat beli konsumen. Ragam produk Lazada patut diperhatikan, menyediakan beberapa pilihan bagi pembeli. Akibatnya, konsumen memperoleh kepuasan dan dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli ulang. Dengan demikian, keragaman produk sangat penting bagi minat beli konsumen karena berfungsi sebagai strategi utama untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dan membangun hubungan langgeng dengan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Hasil uji-T untuk variabel kualitas layanan, yang dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat beli konsumen di Shopee. Kesimpulan ini diperoleh dari penilaian komponen kualitas layanan. Dampak signifikan dan positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan minat beli konsumen berkorelasi; seiring dengan peningkatan kualitas layanan, minat konsumen untuk memperoleh produk juga meningkat. Konsumen akan mengalami ketidakpuasan karena layanan yang tidak memadai dari pemasok. Layanan yang menyimpang dari norma yang ditetapkan tidak penting kecuali jika disertai dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Islamiyah et al., 2020).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Elistia & Nurma, 2023) Teori ini berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk memperkirakan minat perilaku, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang digunakan untuk mengevaluasi masalah sosial dan kesehatan. Jika kualitas layanan Shopee sangat baik, kecenderungan orang bertransaksi

di *platform* tersebut akan tumbuh (Islamiyah et al., 2020). Penerapan teori ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan daya beli konsumen, karena peningkatan kualitas layanan secara positif memengaruhi sikap dan norma subjektif yang sejalan dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan et al. (Salsyabila et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan luar biasa yang diberikan oleh Shopee, seperti yang terlihat dari total skor evaluasi konsumen terhadap promosi yang disediakan oleh *marketplace* Shopee, yang berada dalam kisaran persetujuan. Pentingnya kualitas layanan terhadap minat pembelian konsumen Layanan yang unggul meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen, yang semuanya memengaruhi pembelian di Shopee secara positif. Layanan yang unggul membantu organisasi dalam mempertahankan konsumen saat ini dan menarik konsumen baru.

KESIMPULAN

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk yang luas dan melakukan transaksi *online*, sekaligus memfasilitasi penjual dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen tanpa memandang waktu atau tempat. Variabel variasi produk sangat memengaruhi minat pembelian konsumen (secara parsial). Hal ini terjadi ketika pembeli memilih produk berdasarkan ukuran, warna, bahan, gaya, dan karakteristik yang beragam. Semakin beragamnya produk di Shopee memberi konsumen pilihan yang lebih baik untuk memilih hal-hal yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang luar biasa, termasuk respons yang cepat, informasi yang akurat, kemudahan transaksi, dan sistem pengiriman yang mudah digunakan, sangat memengaruhi basis konsumen Shopee. Selanjutnya penelitian di masa mendatang dapat menyelidiki *e-commerce* lain, yang dapat memberikan hasil yang berbeda dan memungkinkan perbandingan dalam perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I. M., Yulianah, & Primasari, A. H. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Mediation by Customer

- Satisfaction at Loka Supermarket Cibubur. *International Journal of Science and Society*, 2(4), 150.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(3), 790.
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3699.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 112.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 103.
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Native Attitude. *Journals.Sagepub.Com/Home/Sgo*, 13(3), 1. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-commerce Platforms. *Journals.Sagepub.Com/Home/Sgo*, 14(4), 1. <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 36–37.
- Ernanyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 107.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 26-30.
- Fitriany, N., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: A Study on BUKALAPAK. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(2), 1257.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 10.
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on

- Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insight from Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 291.
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang di Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 655.
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent With the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel. *Journal Sage*, 12(2), 5.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(16), 156-167.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 2(3), 150.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Michelotto, F., & Joia, L. A. (2024). Organizational Digital Transformation Readiness: An Exploratory Investigation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3283-3284.
- Munir, M. M. (2023). *Islamic Finance For Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi* (Komarudin (ed.)). CV. Green Publisher Indonesia.
- Navas, E. B. G., Suarez, J. E. S., Montanez, J. R., & Quintero, Y. A. R. (2025). Determining Factors for the Digitization of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Ibero-America. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 1.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik dan Data dengan SPSS* (Cetakan 1). Mediakom.
- Putri, C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 56-65.
- Safitri, N. M. R., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-commerce, E-Servqual dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang di Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar. *E-Journal.Unmas.ac.id*, 4(3), 868.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. *Jurnal*

- Manajemen*, 13(1), 45.
- Singh, P. (2024). What Drivers or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. *Journals.Sagepub.Com/Home/Sgo*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 71.
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace* Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 134-135.
- Usas, A., Jasinkas, E., & Streimikiene, D. (2024). Impact of Website Quality and User Satisfaction on Consumer Loyalty in Lithuanian C2C E-commerce Platforms. *Journals Management & Marketing*, 19(4), 714. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0032>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1), 31.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); Cetakan 1). Edulitera.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83-84.