

Pengaruh Jual Beli *Online E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang

Aceria Mega Putri Pratiwi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ambok Pangiuk

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Muhammad Ismail

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: aceriamegaputripratiwi@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out how much influence online buying interest has on the Shopee marketplace among millennial communities during the Covid-19 Pandemic. This study uses quantitative research, data collection in this study using a questionnaire which uses a simple random sampling technique where population data collection is done randomly. The sample of this study was 100 respondents who were taken from the millennial generation of Generation Z. This study was conducted to examine the effect of buying and selling online on buying interest during the Covid-19 pandemic in millennial society. The results of the study stated that buying and selling online on buying interest. Based on the t-test there is an influence between buying and selling online on buying interest received. There is a positive and significant influence on the online buying and selling variable on buying interest (case study of shopee online shop).*

Keywords: *Buying and Selling Online, Generation Z, Marketplace*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli online pada marketplace Shopee di kalangan masyarakat milenial di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner di mana menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana pengambilan data populasi dilakukan secara acak. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dari kalangan masyarakat milenial Generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh jual beli online terhadap minat beli saat pandemi Covid-19 pada masyarakat milenial. Hasil penelitian menyatakan bahwa jual beli online terhadap minat beli. Berdasarkan uji t terdapat pengaruh antara jual beli online terhadap minat beli diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel jual beli online terhadap minat beli (studi kasus toko online shopee).

Kata Kunci : Jual Beli Online, Generasi Z, Marketplace

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan hanya menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengetahui internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya dari satu tempat melainkan di seluruh dunia. Saat ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia antara lain, Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Di era saat ini dua sector ekonomi yang tidak terganggu dari pandemi, yakni sektor pangan dan jual beli *online*. Dunia internet telah menjadi “wabah” global moderen untuk saling menukar informasi, menjadi sumber informasi dan menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet meninjau adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian itulah memasuki ruang batas dan dalam waktu seketika.

Tingginya tren penggunaan internet pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehadiran generasi milenial. Mereka mampu menguasai berbagai aplikasi, mereka juga memiliki lebih dari satu perangkat mobile yang menghubungkan mereka dengan internet. Terdapat *stretotrip* yang berkembang jika Millennials merupakan generasi pemalas atau bisa disebut juga sebagai sekumpulan anak muda yang tidak bisa lepas dari ponsel.

Tabel 1.1
Data Masyarakat Milenial per-Generasi

No	Generasi	Kriteria Umur
1	Gen Z	10 - 25 Tahun
2	Gen Y (Millennials)	26 - 40 Tahun
3	Gen X	41 - 56 Tahun
4	Baby Boomers	57 -75 Tahun

Sumber: Beresfod Research

Dalam penelitian ini menggunakan istilah (Gen Z), generasi milenial ini menyebut mereka yang lahir dalam era informasi dan digital. Semua terminologi tersebut merujuk pada satu bentuk generasi yang lahir dan tumbuh seiring perkembangan internet. Dimana generasi ini yakni dari kelahiran 1997-2012 dan berusia 10-25 tahun pada 2022, berbeda dengan generasi sebelumnya seperti Generasi Boomers atau Generasi X, mereka yang terlahir sebagai generasi milenial sangat akrab dengan bermacam tampilan digitalisasi yang dihadirkan dari internet.

Belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari produsen yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada pada *marketplace*. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau pembayaran dilakukan setelah barang diterima.

Dengan adanya jual beli *online* banyak kalangan anak-anak, Remaja, maupun ibu rumah tangga yang minat melakukan transaksi ini karena lebih praktis, menghemat waktu dan harga jauh lebih relative murah. Jual Beli secara *Offline* juga masih banyak peminatnya terkadang masyarakat lebih percaya dengan produk-produk secara *offline* karena barang sudah pasti dan hargapun bisa ditawar.

Saat ini belanja *online* merupakan salah satu cara belanja yang sedang ramai digunakan dalam transaksi jual beli. Meskaran, berpendapat bahwa toko *online* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apapun yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang di inginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan

dan *mentransfer* uangnya lalu barang akan di kirim oleh toko *online* dan sampai kerumah.

Menurut Setiowati toko *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksi perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan Dunia. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok ialah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja *online* atau lebih di sebut dengan belanja *online*. Namun dengan adanya Virus Covid-19 banyak penurunan daya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara *offline*, walaupun jaraknya dekat saja.

Minat yang merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan akan keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana , minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli yaitu sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dalam hal tersebut mengakibatkan persaingan pemasaran produk terhadap produsen karena munculnya wabah Virus Covid-19 ini yang menjadikan jual beli *online*. dengan, adanya kebijakan *Social Distancing* dan *Work From Home* membuat masyarakat sangat kesulitan dalam menjalankan aktivitas di luar rumah, masyarakat disarankan pada saat pandemi untuk tidak keluar rumah maupun berkerumunan. Disamping hal ini masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, hal ini mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk dalam sektor ekonomi,

banyak toko dan tempat jual beli yang ditutup sementara waktu sehingga membuat ruang gerak masyarakat menjadi lebih sempit.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli yakni orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, orientasi berbelanja dipercaya menjadi bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja.

Pemberlakuan *Work From Home* (WFH) ikut berdampak pada tren minat beli secara *online*. Minat beli secara *online* biasanya lebih banyak diminati oleh konsumen pada usia muda sebab mereka inilah yang lebih banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi pandemi Covid-19. Mayoritas dari mereka tergolong sangat aktif dalam penggunaan internet untuk melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai macam platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Lazada dan lain sebagainya.

Menurut pemikiran Santrock, Seiring dengan jalannya *Online Shopping* dimana kehidupan anak muda yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online*. Tetapi dengan situasi seperti sekarang, dengan adanya Covid-19 tren dalam pembelian *online* tidak hanya dilakukan anak muda saja tetapi juga semua kelompok usia lantaran untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam sistem jual beli *online* Minat beli secara *online* memiliki beberapa faktor diantaranya yaitu harga, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu dan produk yang bervariasi atau beragam produk. Keanekaragaman produk menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli secara *online*, semakin bervariasi produk yang ditawarkan secara *online* akan mengarah lebih bervariasi dibandingkan *offline*. Faktor yang mempengaruhi berikutnya yaitu kepercayaan yang menjadi dasar dalam sebuah hubungan antara pihak penjual dan pembeli secara *online* yang saling membenarkan agar terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain.

Faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena dalam prakteknya pembeli tidak dapat dilihat secara langsung barang yang di jual dan penjual pun terkadang tidak langsung dapat menerima pembayaran, dengan kata lain tidak ada transaksi yang di lakukan secara nyata hanya berdasarkan kepercayaan. Menurut argumen Nurtjahjanti¹, toko *online* menjadi bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. *Online Shop* atau toko *online* yang melalui media internet sudah sangat mengakar di Indonesia, bahkan sudah sangat di kenal baik oleh masyarakat.

Banyaknya berbagai macam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang di tawarkan, membuat kalangan masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai tempat berbelanja. Hal ini berdampak terhadap tren minat beli secara *online*, tren ini banyak di lakukan oleh konsumen kalangan muda, sebab para remaja inilah yang banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun saat tidak dalam kondisi pandemi sekalipun. Mayoritas dari mereka sangat aktif dalam penggunaan internet untuk melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Lazada, dan lainnya.

Masyarakat milenial di kecamatan belitang merupakan masyarakat yang *stylish* baik dari segi pakaian, *make up*, tas dan sepatu. Berbelanja *online* sering mereka lakukan, baik melalui media *Instagram*, *WahatsApp* dan *Facebook*. selain melalui media tersebut, aktivitas berbelanja *online* ini juga sering dilakukan melalui beberapa aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia antaranya Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.

¹Luh Nusarika and Ni Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk Fashion *Online* Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.4 No. 8 (2015), hlm.2381 .

Tabel 1.2
Data Masyarakat Milenial (Gen Z) Pengguna Marketplace Online
Pada Kecamatan yang ada di Kab. Oku Timur

No	Kecamatan	Jumlah Masyarakat Milenial (Gen Z)
1	Martapura	5,565
2	Bunga Mayang	2,420
3	Jayapura	1,850
4	Buay Pramuka Peliung	1,787
5	Buay Madang Timur	2,540
6	Buay Pramuka Bangsa Raja	1,476
7	Madang Suku II	2,127
8	Madang Suku III	2,435
9	Madang Suku III	1,879
10	Belintang Madang Raya	3,345
11	Belintang	8,550
12	Belintang Jaya	4,135
13	Belintang III	2,376
14	Belintang II	1,765
15	Belintang Mulya	2,133
16	Semendawai Suku III	2,425
17	Semendawai Timur	1,793
18	Cempaka	1,598
19	Sememdawai Barat	1,987

Sumber : Data BPS Kabupaten Oku Timur

Dengan melihat keterangan tersebut, maka tidak bisa dihindari bahwa maraknya bisnis *online* yang sedang tren dikalangan masyarakat saat ini dapat dijadikan sebagai alternatif dalam melakukan suatu usaha perdagangan yang tidak memerlukan tempat tertentu secara lebih spesifik terutama di Kec. Belintang. Berdasarkan data dapat

disimpulkan bahwa kecamatan belitang memiliki Masyarakat milenial terbanyak yakni 8,550 penduduk Kecamatan Belitang yang aktif menggunakan toko online shop.

Menurut Sinta, Dewi dan Achsa dalam penelitiannya, *marketplace* yang saat ini banyak digunakan di Indonesia salah satunya ialah situs belanja *online* Shopee yang sudah hadir sejak tahun 2015 di Indonesia. Shopee yang merupakan *platform e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna media sosial. Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang sering sekali dijelajahi dan sering sekali di pakai masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Tabel 1.3
Data Pengunjung E-commerce Shopee
Sebelum dan Sesudah Covid-19

NO	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	137,200,900
2	Maret 2019	72,973,300
3	2020	129,320,800
4	2021	138,776,700

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan dari data pengunjung *e-commerce* di atas sebelum dan sesudah Pandemi. Pada tahun (2018) sebelum adanya Pandemi Covid-19 jumlah pengunjung pada *e-commerce* Shopee stabil. Pada tahun (2019) jumlah pengunjung pada *e-commerce* Shopee mengalami penurunan. Dengan adanya tren berbelanja *online* pengunjung *e-commerce* Shopee pada tahun (2020-2021) mengalami peningkatan pengunjung setiap bulannya.

Komara dan Daimah, menyatakan dalam penelitiannya bahwa Shopee adalah salah satu tempat belanja *online* terbanyak khususnya di Indonesia, di dalam pasar *online* terdapat ratusan atau bahkan ribuan transaksi perharinya yang dihasilkan oleh pedagang maupun pembeli tanpa bertemu langsung dalam suatu forum tertentu.

Shopee yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang saat ini berada dibawah naungan SEA Group atau yang dikenal dengan nama Garena, yaitu perusahaan internet yang ada di Asia Tenggara. Shopee memegang pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia namun masih di posisi ke empat jumlah visitor perbulannya. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, OLX dan lain sebagainya Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kegiatan yang di lakukan konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian dalam suatu produk, menyatakan dalam penelitiannya bahwa minat beli muncul dikarenakan adanya suatu rangsangan positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang di lihat.

Minat Beli yang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli dapat juga di artikan suatu kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, menurut argumen Kotler dan Keller.

Jual Beli

Pengertian Jual Beli

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *al-ba'I* yang berdasarkan etimologi berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhaily mendefinisikan secara bahasa dengan munakar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam bahasa Arab kata *al-ba'I* terkadang di gunakan untuk artian lawannya, yakni kata *al-Syira* (beli) dan *al-ba'I* berarti jual, tetapi sekaligus berarti beli.

Berdasarkan pengertian jual beli di atas, maka jual beli di artikan sebagai tukar-menukar barang. Hal ini sudah di praktikkan oleh masyarakat primitive ketika uang belum digunakan sebagai alat transaksi tukar menukar barang, atau disebut juga dengan barter

yang di dalam ilmu fiqh disebut dengan *ba, I al-muqayyadah*. Meskipun jual beli dalam sistem barter telah di tinggalkan, diganti dengan sistem mata uang, tetapi terkadang esensi jual beli seperti ini berlaku, sekalipun hanya untuk menentukan jumlah barang yang ditukar tapi di perhitungkan dengan nilai mata uang tertentu.

Jual Beli Online

Jual Beli *online* di artikan sebagai jual beli suatu barang atau jasa melalui sarana elektronik yang khususnya melalui internet atau secara *online*. Salah satunya yaitu penjualan produk secara *online* melalui internet seperti beberapa Aplikasi *Marketplace* yang ada di Indonesia saat ini contohnya: Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

Akad Jual beli Online Secara Syariah

Pemasaran merupakan suatu bagian kegiatan ekonomi islam dimana pelaksanaannya harus berlandaskan dan bersumber pada Al-quran, As-Sunnah, Ijma dan Qiyas. Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dengan adanya sumber pengetahuan dapat menghindari praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, penipuan, dan sebagainya. Dalam pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu produk, pelaku, metode pelaksana, dan unsur konsumennya. Allah mengingatkan supaya selalu menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk pada proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

E-commerce

Era globalisasi ini membawa dampak pada perkembangan di berbagai bidang. Perkembangan dalam teknologi merupakan salah satu isu utama yang masih menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir. Isu perkembangan teknologi ini tidak terlepas dari munculnya internet yang sebagai salah satu media yang sangat membantu juga memberikan sebuah realitas baru pada masyarakat sehingga internet dapat mengakibatkan banyak perubahan. Tidak hanya itu, internet telah memutar jarak dan waktu menjadi tidak terbatas. Dengan internet orang dapat mengerjakan aktivitas yang

dalam dunia nyata sulit di lakukan akan tetapi didunia maya sangat memungkinkan bahkan mudah untuk dilakukan.

E-commerce adalah *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan lain sebagainya. Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* yang memegang pencapaian tinggi di Indonesia. Shopee mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015. Diawali dengan Negara Singapura dahulu, yang artinya ini merupakan tahun ke enam *marketplace* ini berkembang di Negara Indonesia. Di tahun ke enam ini total unduhan aplikasi *platform* ini di play store sudah mencapai 100 juta lebih pengguna setiap harinya. Entah hanya menjadi Seller maupun Customer.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, dalam penelitiannya. *E-commerce* atau transaksi elektronik adalah transaksi yang dilakukan menggunakan sistem informasi. Elektronik commerce (*e-commerce*) yaitu kegiatan- kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providres dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan- jaringan komputer (*computer network*) yakni internet.

Shopee

Sejarah Shopee

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang mempromosikan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya melalui ponsel. Shopee menjadi salah satu vendor *E-commerce* di Indonesia yang baru diluncurkan pada tahun 2015 dengan pertumbuhan sebesar 73%. Artinya bagi masyarakat Indonesia, Shopee yaitu *platform* belanja pilihan pertama (73%) kemudian di ikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).

Shopee juga bisa dikatakan pemain baru di ranah *E-commerce* di tanah air. Start-up asal Singapura bahkan mengklaim layanan belanja *online* yang ditawarkannya mengusung konsep *mobile marketplace*, khusus dari konsumen ke konsumen dengan menggabungkan elemen media sosial. Pembeli atau penjual dapat langsung berinteraksi tanpa harus repot berhubungan di luar aplikasi Shopee-

Masyarakat Milenial

Friedman, dalam penelitiannya menyatakan bahwa, Transaksi informasi semakin bergerak sejak adanya internet. Kecepatan, melampaui jarak antara ruang dan waktu menjadi ciri utama dari internet sehingga sangat diminati oleh masyarakat dewasa ini. Perkembangan internet yang semakin luas membuat manusia bisa terhubung dengan masyarakat dunia. Mereka saling berbagi informasi, mencari hal-hal baru terkait berbagai minat, menonton video atau film, mencari dan mengunduh lagu-lagu yang mereka sukai, atau sekedar bermain game. Internet sudah membawa revolusi besar-besaran terhadap pola komunikasi dan sekaligus konsumsi manusia, meskipun internet kadang membuat crowded.

Jenis Konsumen

Setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, yang perbedaannya tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers' behavior*) dalam pengambilan keputusan. Ilmu perilaku konsumen bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Mengenai definisi dari pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai sebuah unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan suatu barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Pemasaran yang merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan posisi dilakukannya suatu penelitian, dan waktu penelitian dengan jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada Masyarakat Milenial di kecamatan Belitang di tengah kondisi masa Pandemi Covid-19.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif yang merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Penelitian ini bersifat *Correlation Study* (Kuantitatif) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Jual Beli *Online* terhadap Minat Beli Masyarakat Milenial pada Masa Pandemi Covid-19.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data melalui pengumpulan data. Data primer penelitian di dapatkan melalui responden secara langsung tidak diperbolehkan melalui perantara atau sumber pihak kedua dan seterusnya.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan dan di peroleh langsung dari penyebaran pernyataan atau pertanyaan kepada seluruh Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang yang menggunakan Aplikasi Toko *Online* Shopee.

b. Data Skunder

Data Skunder adalah data yang sumber data nya diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data ini merupakan data yang di ambil dengan cara mengutip dari sumber lain, agar tidak bersifat authentic karena telah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Data Skunder dalam sebuah penelitian biasanya diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, data-data yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatau objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu di tarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang yang terdiri dari 8.550 orang yang menggunakan fasilitas pembelian secara *online*.

2. Sampel

Sampel yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan sulit menentukan jumlah populasi, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dimana pengambilan data populasi dilakukan secara acak. Untuk menentukan sampel pada populasi ini menggunakan rumus slovin dari jumlah poulasi di kecamatan Belitang dengan jumlah 8.550 orang yang menggunakan *E-Commerce Shopee* maka ditentukan dari hasil pencarian dengan batas kesalahan 10% untuk menentukan banyaknya sampel

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

$$n = \frac{8.550}{1 + 8.550 (0,1)^2}$$

$$n = 98,843 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan bahwa banyak nya sampel yakni 100 reponden Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang yang telah menggunakan aplikasi *E-Commerce Shopee* untuk dijadikan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh jual beli *online* terhadap minat beli saat pendemi Covid-19 pada masyarakat milenial. Hasil penelitian menyatakan bahwa jual beli *online* terhadap minat beli. Berdasarkan uji t pada Tabel 4.8, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,779 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara jual beli *online* terhadap minat beli **diterima**. Hasil analisis pada hipotesis ini yaitu minat beli dipengaruhi oleh jual beli *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati, Saifudin (2020) yang berjudul : “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara

Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah” hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Minat belanja milenial dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen milenial dalam berbelanja *online*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel jual beli *online* terhadap minat beli (studi kasus toko *online* shopee). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t (tabel 4.8) bahwa nilai t_{hitung} 10,779 > t_{tabel} 0,1664 serta nilai Signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Pihak shopee seharusnya lebih meningkatkan layanan modernisasi iklan-iklan produk dan keamanan privasi agar dapat mengurangi tindakan penipuan yang telah merugikan konsumen dan mempermudah konsumen dalam return pembelian. Dengan adanya pengalaman konsumen yang bersifat positif dimasa mendatang akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini serta menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan, persepsi harga, promosi dan memperbanyak jumlah sampel.

DAFTAR REFERENSI

AL-QUR'AN

Kemenag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012)

BUKU DAN JURNAL

Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)

Aditya Putra Pratama dan Moehamad Gafar Yoedtadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee" *Fakultas Ilmu Komunikaasi Universitas Tarumanagara*, Vol.5 No. 1 (Maret, 2022)

Agus Sriyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol.8 No.1, 2019.

Apriliani Kartika Setiowati, Widayat dan Jasly. "Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja." *Manajemen Bisnis*, 2012.

Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah", *Journal Analytica Islamica*, Vol. 5, No.2, 2016

Donald R. Cooper and Pamela, S. Schindler. "Business Research Methods," (New York: McGraw 2006).

Don Tapscott, *Grown up Digital: yang Muda yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Gama Pratama. "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.1, 2020.

Harlina Nurjahjanti. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik Semarang." *Jurnal Pemasaran. Fakultas Psikologi, Semarang: Universitas Diponegoro.*, 2010.

Ilham Tugiso, "Pengaruh Relationship Marketing , Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Varia bel Intervening", *Jurnal Of Management*, Vol.2 No.2 (Maret, 2016) hlm.3

Imam Ghozali, *Ekonomimetrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24*, Diponegoro Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irham Fahmi, "Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi." Bandung: Alfabeta 2016.

Kusmiwati Dyah and Saifudin. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No. 1, Juni 2020.

- Luh, Nuriska and Ni Purnami. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk Fashion *Online* Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4 No.8, 2015.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* Malang: Kencana dan Prenada (Prenada Media Grup).
- Merie Noviana, "Pengaruh Waktu Pengiriman Daya Tanggap, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Secara Daring pada Shopee di Surabaya" *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, (2022).
- Meri Rahmania Sari, Suhatman, Patria Nagara, Nasfi . "Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko *Online* Shopee." *Jurnal Bisnis*, Vol. 1 No. 2, 2020
- Meskaran, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. "*Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception.*" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2013.
- Mey Shinta, Etika Dewi, and Andhatu Achsa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada *Online Shop* Shopee." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.1 No. 3, 2021.
- Muhammad Khisom. "Akad Jual Beli *Online* Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif". *Turatsuna : Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, Vol 1 No. 1, 2019
- Nico Rifanto dan Donant Alando Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli" *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.4 No.3 (Oktober, 2019)
- Nur Ainiyah, "Remaja Milenial dan Media Sosial : Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Milenial", *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, Vol.2 No. 2 April, 2018
- Nurul Huda, Lembaga Keuangan Islam, Jakarta: Prenada Media Group, 2000.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta Barat: Indeks)
- Ratna Furi, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jual Beli Shopee." *E-Journal Riset Manajemen*, Vol. 9 No. 2, 2020
- Reza Andryanto, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko *Online* Studi Empiris Yang Dilakukan Pada OLX.Co.Id Di Yogyakarta.," Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pebisnis Online), Jakarta: Kompas Gramedia, 2009.
- Ruslang, Kara, Wahab, "Etika Bisnis *E-commerce* Shopee Berdasarkan Maqasid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6 No.3, 2020
- Sapta Sari, "Literasi media pada generasi milenial di era digital". *Professional : Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, Vol.6 No. 2, 2019

- Sharen Kangean, Farid Rusdi, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan *E-commerce* di Indonesia, jurnal Prologia, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020.
- Simamora, "Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Belanja Secara *Online*" *Jurnal Maneski*, Vol.8 No.2, 2019.
- Siti Hofifah. "Pengaruh Jual Beli *Online* Dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi." *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2, 2020.
- Siti Komara dan Daimah, "Analisis Transaksi Jual Beli Pada *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". Syntax Idea, Vol No. 3 , 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, 2017.
- Suherman, Ade Manan, Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009
- Suprpto, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19" *Jurnal IKRAITH-Ekonomi*, Vol.5 No. 2 (Juli, 2022)
- Thomas Loren Friedman, "Hot, Flat, and Crowded: Why We Need a Green Revolution and How it Can Renew America". New York: Farrar, Straus, dan Giroux, 2008
- Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online* (*Online Shop*) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.3 No.1, 2017.
- Wim Ven., & Ben Vrakking, *Homo Zappiens: Growing up in a Digital Age*. Continuum International Publishing Group, 2006
- Winda Sari, " Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qlapa.com". *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah*, 2017.
- Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.,2011
- Yuhdi Fahrimal, "Natiqette: Etika Jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial". *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, Vol.22 No.1, Mei,2018.

WEBSITE

<https://thidiweb.com/sejarah-Shopee/>.

<https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-Shopee-dalammenerik-perhatian-pelanggan/>.

Kecamatan Belitang dalam Angka 2020