

ANALISIS MINAT BELI SEPATU MEREK LOKAL PADA LOKAPASAR (Studi Kasus Generasi Z di Daerah Jabodetabek)

Achmad Ardiansyah ¹⁾, Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D ²⁾, Agung Kresnamurti
Rivai P., ST, M.M. ³⁾
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: achmadardians97@gmail.com andims@unj.ac.id ak.prabu9999@gmail.com	No. Telp: 085156748644	
Submitted 7 Juli 2024	Accepted 10 Juli 2024	Published 17 Juli 2024

ABSTRACT

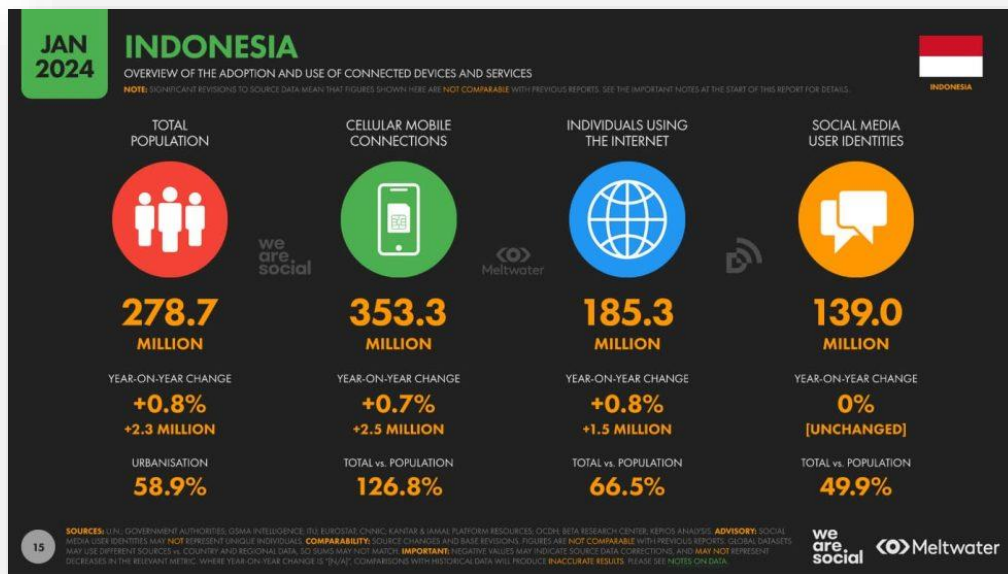
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli sepatu merek lokal pada lokapasar dengan studi kasus Generasi Z di Daerah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori (EFA), analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata. Hasil pra riset yang dilakukan pada penelitian ini tentang alasan minat beli sepatu merek lokal dibanding sepatu luar negeri studi kasus Generasi Z di daerah Jabodetabek adalah dengan persentase 60% memilih alasan membeli sepatu merek lokal lebih murah dibanding sepatu merek luar negeri, dengan persentase 17,5% memilih alasan membeli sepatu merek lokal karena mendukung merek lokal, dan 15% memilih alasan membeli sepatu merek lokal karena kualitas yang terjamin. Selain itu ada alasan lainnya yaitu model sepatu merek lokal yang bagus dan keren, sepatu merek lokal mudah ditemukan di lokapasar (E-commerce). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, skor rata-rata, dan analisis faktor eksploratori (EFA). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dikatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,098 dan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena cronbach's alpha $> 0,6$. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, subjek dan tempat penelitian, karena penelitian ini hanya mencakup sepatu lokal sebagai objek penelitian dan generasi Z sebagai subjek penelitian dan karena penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian. Kedua, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat menemukan faktor-faktor lain yang kemungkinan berpotensi mempengaruhi minat beli sepatu lokal. Ketiga, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori, metode analisis, dan perspektif yang digunakan untuk menjelaskan minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, Sepatu Lokal, E-commerce, Attention, Interest, Desire

A. Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai dengan berbagai perubahan, salah satu contoh yang sangat nyata adalah perkembangan di bidang teknologi. Saat ini penggunaan teknologi semakin mudah, dan pemanfaatannya menjadi daya tarik bagi pembangunan nasional. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, termasuk pekerjaan, sekolah, dan hiburan. Di zaman modern ini, kemajuan teknologi sudah tidak bisa dihindari, karena kemajuan teknologi yang terjadi saat ini selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan.

Perkembangan teknologi dan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu selalu berubah secara pesat, ini terjadi hampir di seluruh bidang kehidupan manusia baik perkembangan teknologi maupun sosial ekonomi, khususnya di Indonesia sendiri yang dimana aktivitas manusia sangat erat kaitannya dengan aktivitas konsumen (Amaliya, 2019). Dampak besar yang ditimbulkan oleh kehadiran internet saat ini dapat dilihat pada perubahan perilaku perekonomian khususnya perdagangan, dimana setiap individu dalam perilaku perekonomian dan perdagangan semakin mudah untuk melakukan kegiatan jual dan beli.

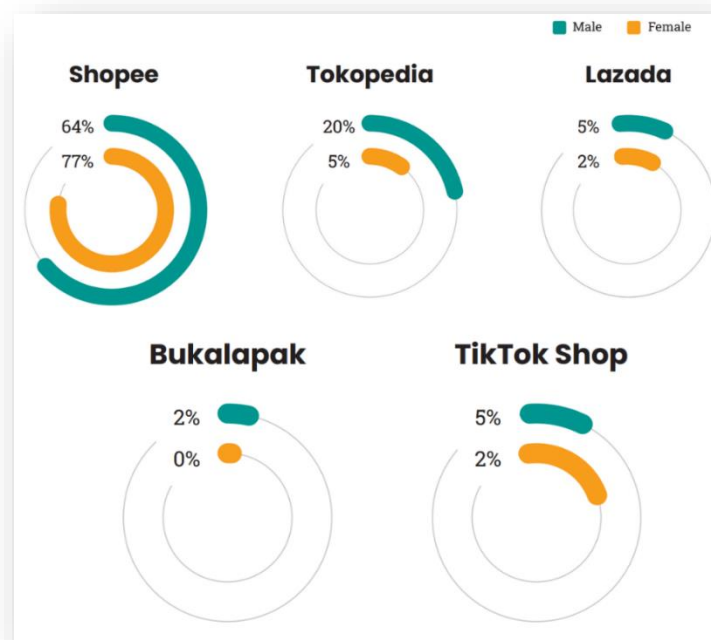


Gambar 1. Data Pengguna Internet Januari 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

Berdasarkan data dari Hootsuite (2024) menunjukkan total populasi masyarakat Indonesia sekitar 278,7 juta penduduk. Untuk perangkat mobile yang terhubung sebesar 353,3 juta penduduk dengan persentase 127% dari total populasi. Pengguna internet sekitar 185,3 juta penduduk dengan persentase sebesar 67% dari total populasi, dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 139 juta dengan persentase sebesar 50% dari total populasi. Dengan adanya 67% atau sekitar 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, ini sangat memudahkan pemasar untuk menjual dan mempromosikan produk dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

Menurut Apriadi dalam Wahyuni et al., (2019) meningkatnya jumlah pengguna internet mempengaruhi perkembangan belanja secara *online* di Indonesia. Platform belanja *online* yang bisa diakses oleh siapapun yang terhubung dengan internet disebut *marketplace*. *Marketplace* adalah forum pemasaran produk secara online yang berisi banyak penjual dan pembeli berkumpul untuk berbisnis satu sama lain (Apriadi dalam Wahyuni et al., 2019). *Marketplace* memudahkan penjual untuk menjual produknya karena sudah memiliki tempat bagi penjual untuk menjual produk secara *online*, jadi penjual tidak perlu khawatir atau bingung untuk menjual produknya, hanya cukup mendaftarkan akun *marketplace* penjual saja (Wahyuni et al., 2019).



Gambar 1. Persentase Gen-Z menggunakan lokapasar

Sumber: IDN Research Institute (2024)

Dunia belanja *online* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama sejak merebaknya pandemi Covid-19, berkat percepatan yang dibawa oleh *marketplace* dan platform perdagangan sosial. Berdasarkan 1.2 yang bersumber dari survey IDN Times 2023 dapat dilihat sebanyak 72% responden Gen- Z menyatakan lebih menyukai belanja *online* di Shopee, disusul platform *marketplace* dalam negeri yaitu Tokopedia sebesar 12% dan TikTok Shop sebesar 11%. Menariknya, rincian demografi menunjukkan bahwa Shopee memiliki keterlibatan lebih tinggi di kalangan perempuan, sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh laki-laki.

Kemajuan dari teknologi yang dipengaruhi oleh semakin lajunya internet secara global telah menciptakan peluang bagi penjualan di berbagai bidang di seluruh negara di dunia, salah satunya adalah perluasan penjualan sektor ekonomi di bidang *fashion*. Tren *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat, dan tren Indonesia cenderung mengikuti gaya barat, baik dari segi jenis bahan baku maupun desainnya (Rahim, 2021). Industri *fashion* ini masuk ke dalam salah satu bidang yaitu ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai (budaya, seni, estetika, intelektual, emosional) (Rahim, 2021). Salah satu industri *fashion* yang sering dibicarakan saat ini adalah sepatu atau *sneakers*. Di era modern ini, sepatu sudah menjadi kebutuhan penting bagi seluruh masyarakat karena dapat menjadi trend *fashion* untuk menunjang penampilan. Selain itu, sepatu juga menjadi barang koleksi bagi para pencinta sepatu karena setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing antara satu dan lainnya.

Tabel 1. Penjualan sepatu lokal Bata & Tomkins tahun 2021 & 2022

Merek Sepatu Lokal	Pendapatan Sepatu (Rupiah)	
	2021	2022
Bata	438.484.972	643.454.175
Tomkins	41.842.213.373	113.918.038.823

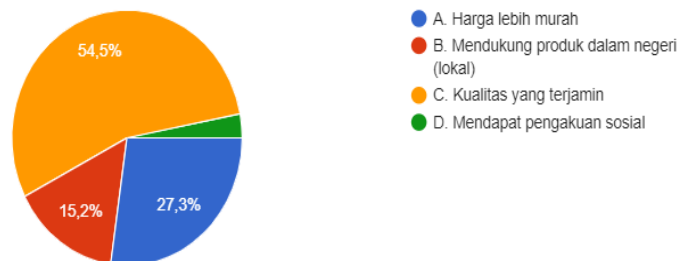
Sumber: Laporan Keuangan Bata & Tomkins (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan sepatu merek lokal Bata dan Tomkins mengalami peningkatan dari tahun 2021 menuju tahun 2022. Peneliti juga melakukan pra riset kepada generasi Z yang berjumlah dua pertanyaan yaitu alasan membeli sepatu merek lokal dibanding sepatu merek luar negeri dan sepatu merek lokal apa yang memiliki minat untuk membeli sepatu tersebut. Peneliti mendapatkan 33 responden dan hasil pra riset tersebut dapat dilihat pada gambar 3.

1. Apa alasan Anda membeli sepatu merek lokal dibanding sepatu merek luar negeri?



33 jawaban



Gambar 3. Hasil Pra Riset Perbandingan Alasan Membeli Sepatu Merek Lokal dan Merek Luar Negeri

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra riset pada gambar 3 mengenai alasan membeli sepatu merek lokal dibandingkan luar negeri, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua alasan utama yaitu kualitas yang terjamin dan harga yang lebih murah. Dari hasil pra riset tersebut generasi Z percaya bahwa sepatu merek lokal sudah memiliki kualitas yang sebanding dengan sepatu merek luar negeri dan dengan kelebihan yaitu harga yang lebih murah dibanding sepatu merek luar negeri yang beredar di pasaran. Selanjutnya pertanyaan dan hasil pra riset mengenai sepatu merek lokal yang ingin dibeli oleh generasi Z dapat dilihat pada gambar 1.5.

Sepatu merek lokal memang diminati oleh generasi Z tetapi karena saat ini dengan adanya *thrifting* yaitu dengan membeli secara murah sepatu merek luar negeri sehingga membuat sepatu merek lokal kurang diminati oleh Generasi Z. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas dengan harga yang terjangkau. Thrift umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap fast fashion yang konsumtif. “Thrift” dalam bahasa Inggris memiliki arti penghematan. Tujuan dan maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrifting* ialah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian limited edition yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan. Budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri *fashion* (Mahabarata, 2020).

Berdasarkan sumber yang didapat melalui Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2020); Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020); dan Alaydrus (2021),

inisiatif pemerintah untuk mempromosikan dan mendukung pengembangan merek lokal antara lain dengan mengadakan beberapa webinar tentang bisnis lokal, mendukung kampanye untuk mempromosikan produk lokal, dan memperkenalkan hari belanja produk lokal. Tetapi dengan usaha dan inisiatif pemerintah tersebut, minat beli masyarakat Indonesia masih lebih condong ke arah merek luar daripada merek dalam negeri. Seharusnya sebagai masyarakat Indonesia, sikap mendukung merek lokal Indonesia itu sangat penting, bukan hanya sekadar kecintaan terhadap tanah air. Kita sebagai bangsa Indonesia harus berupaya mendukung pengembangan pengetahuan lokal dan produk dalam negeri karena produk dalam negeri sebanding dengan produk luar negeri dalam hal desain dan kualitas (Dzikrullah, 2019). Adanya minat beli masyarakat Indonesia terhadap sepatu merek lokal mengalami penurunan di tengah-tengah merebaknya sepatu merek global yang memiliki nama besar di Indonesia (Hagiworo, 2021). Lokalitas merek atau produk menjadi hal utama yang memengaruhi niat beli konsumen (Hoskins, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Minat Beli Sepatu Merek Lokal pada Lokapasar (Studi Kasus Generasi Z di Daerah Jabodetabek)”**. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dengan populasi se-Jabodetabek yaitu sekitar 8 juta orang (sumber: BPS tahun 2020). Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana deskripsi minat beli sepatu merek lokal dan faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu merek lokal pada Generasi Z di lokapasar di daerah Jabodetabek.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan minat beli sepatu merek lokal pada Generasi Z di lokapasar di daerah Jabodetabek dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri yang sudah terkenal dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi dimensi minat beli sepatu merek lokal pada Generasi Z di lokapasar di daerah Jabodetabek.

B. Kajian Pustaka

Teori Minat

Minat dalam kamus umum besar Bahasa Indonesia mempunyai arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Sari, 2020). Menurut Sukardi dalam (Sari, 2020), minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegembiraan atau kesenangan akan sesuatu. Menurut Sardiman dalam (Sari, 2020), minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Sudiro (2018) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dari beberapa pengertian minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kesukaan atau kegembiraan seseorang karena adanya penerimaan akan suatu hubungan antara keinginan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Teori Minat Beli

Minat Beli dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Halim & Iskandar (2019), minat beli adalah pernyataan pikiran konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Japarianto & Adelia (2020), minat beli merupakan suatu pernyataan/sikap dari konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa depan, pengetahuan tentang niat pembelian konsumen terhadap produk harus diketahui oleh pemasar. Niat membeli timbul dari sikap konsumen terhadap produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019).

C. Metode Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu Desember 2023 hingga Juli 2024, sedangkan untuk pengambilan data melalui kuesioner di kalangan Generasi Z Wilayah Jabodetabek dilakukan pada waktu Juni 2024. Peneliti menentukan kurun waktu tersebut karena waktu standar dan sudah direncanakan akan selesai melakukan penelitian. Alasan menggunakan wilayah Jabodetabek sebagai tempat penelitian karena populasi Generasi Z banyak di Jabodetabek.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu di kalangan Generasi Z yang berminat membeli sepatu lokal se-Jabodetabek. Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada tentang minat beli sepatu lokal di kalangan Generasi Z. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu lokal di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah sampel yang terpilih bisa sesuai dengan kriteria dalam penelitian dan sesuai dengan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel penelitian yang digunakan antara lain: (1) berusia 17-28 tahun, (2) berdomisili di Jabodetabek, (3) memiliki akun *marketplace*, (4) pernah membeli sepatu merek lokal di lokapasar/*marketplace*. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen Generasi Z di Jabodetabek.

D. Teknik Pengumpulan Data

Definisi Konseptual Variabel

Menurut Halim & Iskandar (2019), minat beli merupakan pernyataan dalam benak konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Haddad (2021), minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sedemikian rupa sehingga konsumen merasakan adanya dorongan untuk mengambil keputusan pembelian tanpa adanya paksaan. Menurut Hasan dalam Saputra et al (2018), minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan teori minat beli, *Perceived Value* dan konsep AID (*Attention, Interest, Desire*). Ketiga teori tersebut digunakan dalam definisi operasional variabel untuk mengukur variabel tunggal dalam penelitian ini yaitu minat beli terhadap sepatu lokal. Penelitian ini menggunakan dua cara dalam membangun instrumen penelitian yaitu menggunakan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian mengadaptasi item instrumen tersebut sehingga sesuai dengan topik penelitian dan teori terkait dengan variabel yang diteliti yaitu minat beli. Dalam penelitian ini dimensi dari teori minat beli adalah (1) transaksional, (2) referensial, (3) preferensial, (4) eksploratif, selanjutnya menggunakan AID yaitu (1) attention, (2) interest, (3) desire dan *perceived value* yaitu (1) emotional value, (2) social value, (3) functional value, dan (4) price value dan minat beli digunakan sebagai definisi operasional variabel.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Untuk mengukur uji validitas ini, penulis menggunakan Pearson Correlation di mana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r tabel 0,098 dan nilai bersifat positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2019), bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengujian instrumen reliabel atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha diukur berdasarkan skala alpha antara 0 sampai 1. Di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan semakin tinggi reliabilitasnya. Jika memiliki Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka instrumen memiliki nilai reliabilitas yang baik.

E. Teknik Analisa Data

Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang dapat dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

Analisis Deskriptif

Teknik Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif yaitu teknik yang digunakan untuk analisis data dengan memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan tanpa kesimpulan bersifat umum (Khairunissa et al, 2020). Analisis ini hanya dilakukan untuk pengumpulan data dasar yang penyajiannya secara deskriptif tanpa melakukan pencarian atau penjelasan tentang hubungan antar variabel, uji hipotesis atau penarikan kesimpulan (Mileva, 2018). Analisis deskriptif dapat menunjukkan

karakteristik atau gambaran demografi responden (Zakaria, 2020). Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi profil responden dan data. Selain itu, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan menggunakan *software* SPSS 26.

Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi. Setelah mendapatkan hasil dari skor rata-rata tersebut, selanjutnya menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor setiap variabel. Bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala efektivitas terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke sangat efektif.

Analisis Faktor Eksploratori (EFA)

Analisis faktor merupakan suatu metode statistik yang dapat memberikan penjelasan yang relatif sederhana dengan mereduksi jumlah variabel yang disebut faktor. Analisis faktor adalah proses mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kesamaannya. Kesamaan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Elemen yang sangat berkorelasi membentuk serangkaian faktor. Prinsip dasar analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi data dengan mengurangi jumlah variabel/dimensi EFA dapat membantu untuk mengetahui bagaimana korelasi yang terbentuk antara indikator dan berapa banyak faktor baru yang akan terbentuk (Sadat & Lin, 2021).

Uji KMO dan Barlett

Pada analisis faktor, untuk mengetahui apakah data yang ada layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak dapat menggunakan *Keiser Meyers Oklin* (KMO). KMO merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kekuatan korelasi parsial (bagaimana faktor-faktor saling menjelaskan) antar variabel. Nilai KMO yang mendekati 1,0 dianggap ideal, sedangkan nilai yang kurang dari 0,5 tidak dapat diterima. Baru-baru ini, sebagian besar ahli berpendapat bahwa KMO di angka 0,8 sudah cukup baik untuk memulai analisis faktor.

Uji Kebulatan Bartlett digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas. Matriks korelasi identitas berarti variabel Anda tidak berhubungan dan tidak ideal untuk analisis faktor. Uji statistik yang signifikan (biasanya kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa matriks korelasi memang bukan matriks.

Measure Sampling Adequacy (MSA)

Pada tahapan analisis faktor akan dilakukan pengukuran hubungan korelasi antar variabel yang diteliti, pengukuran tersebut dapat dilakukan menggunakan *Measure Sampling Adequacy* (MSA) (Dewi, 2022). MSA dapat diketahui melalui nilai *Anti-Image Correlation* >0,5 Tatamba & Rantung (2021). Variabel dapat dikatakan layak digunakan untuk dilakukan analisis faktor yaitu variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5. Jika nilai MSA < 0,5 maka akan dikeluarkan dari model dan variabel awal diuji kembali hingga tercapai nilai MSA (Hidayah et al., 2020).

Ekstraksi Faktor

Proses pembentukan himpunan faktor dari variabel awal berdasarkan hubungan linier terbaik merupakan tahapan ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor mencakup penentuan jumlah faktor yang akan mewakili hubungan timbal balik yang terbaik diantara sekumpulan variabel (Shrestha, 2021). Dalam ekstraksi faktor, nilai Eigenvalues harus > 1.

Rotasi Faktor

Proses ekstraksi faktor akan menghasilkan faktor-faktor yang terkadang masih sulit untuk diinterpretasikan secara langsung, oleh karena itu perlu dilakukan rotasi faktor terhadap matriks L untuk meningkatkan daya interpretasi (Dewi, 2022). Rotasi faktor penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* $> 0,4$. *Loading factor* $> 0,4$ dianggap cukup baik dan dapat menunjukkan bahwa item sesuai (Abdul Hadi et al., 2022). Rotasi faktor ini adalah proses memutar sumbu faktor umum dari kondisi awal menjadi kondisi tertentu, sehingga korelasi yang tinggi dengan faktor tertentu yang akan terbentuk pada setiap variabel awal. Ketika ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama, maka rotasi faktor akan dilakukan (Ghozali, 2018).

Penamaan Faktor

Setelah mendapatkan hasil faktor baru dari analisis faktor, tersebut selanjutnya adalah melakukan pemberian nama pada faktor yang telah ditemukan tersebut. Penamaan faktor dalam sebuah analisis faktor bersifat teoritis, subjektif, dan induktif (Taherdoost et al., 2022). Penamaan hasil dari analisis faktor tersebut dapat dilakukan dengan berdasarkan teori dimana variabel yang paling mewakili faktor akan dipilih menjadi nama faktor atau berdasarkan faktor *loading* terbesar dari setiap indikator yang mewakili faktor (Astuti & Nugroho, 2021). Sementara menurut (Fajriani & Silvianita, 2019) pemberian nama pada faktor yang telah dikelompokkan melalui analisis faktor dapat dilakukan sesuai dengan keinginan atau pendapat peneliti dengan bantuan atau penilaian dari seseorang yang mahir di bidangnya.

F. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 2. dapat dilihat hasil uji validitas 44 item instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria penilaian yaitu dengan syarat nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel dengan ketentuan nilai r -hitung $> 0,098$ sehingga item-item pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil Uji Validitas secara lengkap ditampilkan pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat beli sepatu lokal	MT1	0,330	0,098	Valid
	MT2	0,262	0,098	Valid
	MT3	0,327	0,098	Valid
	MT4	0,356	0,098	Valid
	MR1	0,374	0,098	Valid
	MR2	0,295	0,098	Valid
	MR3	0,325	0,098	Valid
	MR4	0,284	0,098	Valid
	MP1	0,276	0,098	Valid
	MP2	0,331	0,098	Valid
	MP3	0,341	0,098	Valid
	MP4	0,283	0,098	Valid
	ME1	0,348	0,098	Valid
	ME2	0,281	0,098	Valid
	ME3	0,308	0,098	Valid
	ME4	0,290	0,098	Valid

At1	0,314	0,098	Valid
At2	0,366	0,098	Valid
At3	0,331	0,098	Valid
At4	0,340	0,098	Valid
In1	0,295	0,098	Valid
In2	0,339	0,098	Valid
In3	0,369	0,098	Valid
In4	0,376	0,098	Valid
De1	0,334	0,098	Valid
De2	0,363	0,098	Valid
De3	0,362	0,098	Valid
De4	0,309	0,098	Valid
EV1	0,392	0,098	Valid
EV2	0,306	0,098	Valid
EV3	0,308	0,098	Valid
EV4	0,402	0,098	Valid
SV1	0,370	0,098	Valid
SV2	0,362	0,098	Valid
SV3	0,378	0,098	Valid
SV4	0,341	0,098	Valid
FV1	0,318	0,098	Valid
FV2	0,362	0,098	Valid
FV3	0,297	0,098	Valid
FV4	0,326	0,098	Valid
PV1	0,315	0,098	Valid
PV2	0,359	0,098	Valid
PV3	0,321	0,098	Valid
PV4	0,371	0,098	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada Tabel 3. hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel karena hasil nilai koefisien reliabilitas dari metode cronbach's alpha $>0,6$ dengan hasilnya yaitu 0,811. Berdasarkan hasil tersebut item pernyataan pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Sepatu Lokal	0,811	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji KMO & Barlett

Berdasarkan data pada Tabel 4. hasil uji KMO dan Bartlett dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis faktor. Hasil uji KMO yaitu 0,754 seperti yang ditampilkan pada Tabel 4. di bawah ini dinyatakan layak karena nilai KMO $> 0,5$. Sementara, hasil uji Bartlett yaitu memiliki nilai signifikansi 0,000 dan dapat

dinyatakan layak karena nilai signifikansi $<0,05$ yang bermakna bahwa ada korelasi yang cukup besar diantara item indikator untuk dilakukan *exploratory factor analysis* (Nguyen & Nguyen,2022).

Tabel 4. Hasil Uji KMO & Bartlet

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1320.690
	df	378
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan data pada Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa uji kecukupan sampel atau MSA pada item indikator dalam penelitian telah terpenuhi untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Hal ini didasari oleh nilai MSA yang terlihat pada Anti-Image Correlations menampilkan hasil $>0,5$.

Tabel 5. Hasil Measure Sampling Adequacy (MSA)

	Item	MSA
Anti Image Corelation	At1	0,759
	At2	0,795
	At3	0,813
	At4	0,701
	In1	0,597
	In2	0,722
	In3	0,785
	In4	0,800
	De1	0,664
	De2	0,744
	De3	0,831
	De4	0,752
	EV1	0,723
	EV2	0,774
	EV3	0,808
	EV4	0,812
	SV1	0,795
	SV2	0,801
	SV3	0,762
	SV4	0,790
FV1	0,729	
FV2	0,734	
FV3	0,721	
FV4	0,692	
PV1	0,682	
PV2	0,799	
PV3	0,749	
PV4	0,701	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)



Ekstraksi Faktor

Berdasarkan data pada tabel 6. dapat dilihat bahwa dari hasil ekstraksi faktor yang telah dilakukan terdapat sepuluh faktor yang terbentuk. Berdasarkan 28 item indikator yang ada, telah terbentuk sepuluh faktor yang memiliki nilai Eigenvalues >1 hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel total variance explained, kesepuluh faktor tersebut mampu menjelaskan total 54,46 % variasi. Namun, pada tahapan ini masih sulit untuk dilakukan interpretasi, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan tahapan selanjutnya yaitu rotasi faktor.

Tabel 6. Total Variance Explained

Initial Eigenvalues		
Total	% of Variance	Cumulative %
3.709	13.246	13.246
2.161	7.720	20.966
1.408	5.028	25.993
1.311	4.681	30.674
1.227	4.381	35.055
1.175	4.196	39.251
1.100	3.929	43.180
1.075	3.840	47.020
1.064	3.801	50.821
1.019	3.638	54.459

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Rotasi Faktor

Berdasarkan data pada tabel 4.20 dapat dilihat indikator yang mengelompok menjadi satu faktor. Tabel 4.20 menampilkan item indikator yang memiliki hasil nilai loading factor >0,4 mengelompok menjadi satu faktor. Sementara itu, dari 28 item indikator hasil rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang tereliminasi karena memiliki nilai loading factor < 0,4 yaitu item De3, EV4, PV2 dan PV3.

Tabel 7. Rotated Componen Matrix

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SV4	0,759									
SV2	0,747									
SV3	0,740									
SV1	0,663									
De1		0,779								
De2		0,698								
PV1			0,769							
PV4			0,617							
FV1				0,735						
FV4				0,638						
EV1				0,484						
At3					0,666					
FV3					0,594					
In4					0,410					
At1						0,765				

At2						0,497				
EV3						0.460				
EV2							0.680			
In2							0.465			
De4							0.451			
In3							0.435			
In1								0.819		
FV2									0.540	
At4										0,695

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Penamaan Faktor

Berdasarkan rotasi faktor yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat sepuluh faktor yang terbentuk dengan komponen faktor memiliki nilai loading factor $>0,4$. Faktor pertama terdiri dari item indikator SV4, SV2, SV3 dan SV1. Faktor kedua terdiri dari item indikator De1 dan De2. Faktor ketiga terdiri dari indikator PV1 dan PV4. Faktor keempat terdiri dari indikator FV1, FV4 dan EV1. Faktor kelima terdiri dari indikator At3, FV3 dan In4. Faktor keenam terdiri dari item At1, At2 dan EV3. Faktor ketujuh terdiri dari item indikator EV2, In2, De4 dan In3. Faktor kedelapan, kesembilan dan kesepuluh hanya terdiri satu item indikator yaitu In1, FV2 dan At4. Setelah mengetahui item apa saja yang mengelompok dalam satu faktor, selanjutnya adalah memberikan nama pada faktor-faktor tersebut. Dalam proses penamaan faktor yang terbentuk, dapat dilakukan berdasarkan teori yang digunakan, maupun berdasarkan *loading factor* terbesar dari setiap faktor yang ada (Astuti & Nugroho, 2021). Selain itu dapat juga dilakukan sesuai dengan pendapat peneliti dengan bantuan penilaian dari expert (Fajriani & Silvianita, 2019). Berikut ini tabel hasil dari penamaan faktor yang telah terbentuk menurut pendapat peneliti dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 8. Penamaan Faktor

Faktor	Indikator	Pernyataan	Value
Social Value	SV4	Memakai produk sepatu lokal merasa dapat diterima oleh orang lain	0,759
	SV2	Saya mendapat pengakuan sosial dengan memakai produk sepatu lokal.	0,747
	SV3	Memakai produk sepatu lokal memberikan kesan yang baik pada orang lain	0,740
	SV1	Produk sepatu lokal berbeda dengan produk luar.	0,663
Kepercayaan Terhadap Produk	De1	Informasi mengenai produk sepatu lokal menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.	0,779
	De2	Saya percaya pada produk sepatu lokal yang dipasarkan	0,698
Harga	PV1	Harga produk sepatu lokal terjangkau	0,769

	PV4	Harga produk sepatu lokal sesuai dengan fitur yang diberikan.	0,617
Produk Lokal	FV1	Saya yakin produk sepatu lokal memiliki kualitas yang bagus.	0,735
	FV4	Saya yakin produk sepatu lokal dapat diandalkan	0,638
	EV1	Saya menyukai produk sepatu lokal.	0,484
Model dan Keyakinan Membeli Produk	At3	Model sepatu lokal di Lokapasar sangat menyita perhatian saya.	0,666
	FV3	Saya yakin produk sepatu lokal berguna untuk setiap kegiatan.	0,594
	In4	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan pada marketplace sepatu lokal.	0,410
Iklan di Media Sosial	At1	Pesan yang disampaikan produk sepatu lokal di media sosial menarik perhatian saya.	0,765
	At2	Produk sepatu lokal yang dipromosikan merupakan produk sepatu yang berkualitas.	0,497
	EV3	Menjadikan produk sepatu lokal sebagai pilihan utama dapat menyenangkan perasaan	0,460
Persepsi Terhadap Produk Sepatu Lokal	EV2	Saya merasa senang ketika membeli produk sepatu lokal.	0,680
	In2	Pesan yang disampaikan pada lokapasar tentang produk sepatu lokal sangat jelas	0,465
	De4	Saya berminat untuk membeli sepatu lokal setelah melihat dari media sosial.	0,451
	In3	Visualisasi produk sepatu lokal menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.	0,435
Keunikan Produk	In1	Keunikan dari produk sepatu lokal membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut	0,819
Kualitas Produk	FV2	Saya yakin produk sepatu lokal memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0,540
Ketertarikan Terhadap Konten	At4	Saya tertarik untuk memperhatikan konten sepatu merek lokal yang ada di media sosial Instagram.	0,695

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

G. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal dan faktor apa yang berkontribusi paling besar terhadap minat beli tersebut. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk menentukan faktor yang mendasari item indikator, Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan sampel generasi z yang memiliki minat beli terhadap sepatu lokal dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan tahap analisis faktor eksploratori pada sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji KMO dan nilai MSA untuk setiap indikator pada tiap dimensi memenuhi kriteria maka dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis EFA yang diambil berdasarkan item indikator dari dimensi teori AID dan Perceived value telah membentuk sepuluh faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal pada generasi Z di Jabodetabek yaitu: social value, kepercayaan terhadap produk, harga, produk lokal, model, kegunaan dan ketertarikan, iklan di media sosial, persepsi terhadap produk sepatu lokal, keunikan produk, kualitas produk, dan ketertarikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga sepatu lokal menjadi faktor pertimbangan yang paling penting bagi generasi Z, dimana harga yang terjangkau akan mendorong minat beli sepatu lokal, sementara iklan sepatu lokal dari berbagai media dapat meningkatkan persepsi positif yang akan mendorong minat generasi Z untuk membeli sepatu lokal. Iklan yang efektif juga akan mendorong minat beli sepatu lokal.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menemukan bahwa dimensi teori AID dan *Perceived Value* dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal. Selain itu, hasil analisis faktor eksploratori (EFA) yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor social value, kepercayaan terhadap produk, harga, produk lokal, model, kegunaan dan ketertarikan, iklan di media sosial, persepsi terhadap produk sepatu lokal, keunikan produk, standar kualitas, dan ketertarikan merupakan variabel-variabel yang dapat dikembangkan atau ditambahkan untuk menguji minat beli sepatu lokal. Oleh sebab itu, pengujian pada variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini, dapat terus diuji secara empiris.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor *social value*, kepercayaan terhadap produk, harga, produk lokal, model, kegunaan dan ketertarikan, iklan di media sosial, persepsi terhadap produk sepatu lokal, keunikan produk, standar kualitas, dan Ketertarikan dapat mempengaruhi minat beli sepatu lokal pada generasi Z. Temuan penelitian tersebut dapat digunakan oleh produsen sepatu lokal sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian ini hanya tertuju pada generasi Z dan wilayah yang diteliti masih belum terlalu luas yaitu hanya wilayah Jabodetabek.
2. Sampel dalam penelitian ini masih terbilang sedikit untuk mengeksplor faktor-faktor yang dapat terbentuk melalui analisis EFA.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teori AID dan *Perceived Value* untuk menjelaskan minat beli sepatu lokal, mungkin saja ada banyak teori yang dapat dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal.

Rekomendasi Penelitian

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek, subjek dan tempat penelitian, karena penelitian ini hanya mencakup sepatu lokal sebagai objek penelitian dan generasi Z sebagai subjek penelitian. Selain itu, karena penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat menemukan faktor-faktor lain yang kemungkinan berpotensi mempengaruhi minat beli sepatu lokal.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori, metode analisis, dan perspektif yang digunakan untuk menjelaskan minat beli.

Referensi

- Abdul Hadi, A., Roslan, S. R., Mohammad Aidid, E., Abdullah, N., & Musa, R. (2022). Development and Validation of a New Gadget Addiction Scale (Screen Dependency Scale) among Pre-School Children in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24).
- Annur, Cindy Mutia. 2023. Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia per Bulan Februari Tahun 2023. Databooks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2023). The Influence of Perceived Value and Consumer Confidence on Intention to Purchase Organic Food, Study on Consumers in Batam. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Astari, R. A. (2020). Pengaruh Minat Baca dan Peran Dosen Pembimbing Terhadap Keberhasilan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*.
- Bahtiar, D. H. (2021). Pengaruh Attitude Towards Using, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dewi K. A. S. K., Jajang, J., & Tripena Br. Sb., A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan Matematika Angkatan 2015-2017 Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*.
- Durianto, & Darmadi. (2013). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzikrullah, A. (2019, June). 4 Alasan Memilih Brand Lokal sebagai Produk Favoritmu. <https://www.kompasiana.com/Muhammaddzikrullah/5df72ddd097f3663547ea772/4-Alasan-Memilih-Brand-Lokal-Sebagai-Produk-Favoritmu>.

- Fajriani, M. N., & Silvianita, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Kinerja Karyawan PT Antam Tbk. *Jurnal ADHUM*, 9(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Badan Penerbit.
- Hagiworo, H. (2021, June). Jadi Identitas Milenial, Sneaker Lokal Tak Kalah dengan Merek Impor. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/04/24/170322426/Jadi-Identitas-Milenial-Sneaker-Lokal-Tak-Kalah-Dengan-Merek-Impor>.
- Halim, N. R. & I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Fajrisani, N. (2020). Measurement of Public Service Applications Quality Using the Electronic Government Quality (EGovQual) Framework. Proceedings of the 2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019).
- Heriyanto, Devina. 2024. Indonesian Gen Z Report 2024. IDN Research Institute.
- Hoskins, J., V. J. C., & G. A. (2020). *How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing*. *European Journal of Marketing*.
- Ian, M. R., & Malkhamah, S. (2022). Persepsi Pengguna Ojek Online di Masa Pandemi Covid-19 dengan Metode Analisis Faktor Eksploratori. *Journal of Civil Engineering and Planning (JCEP)*, 3.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9.
- Kotler, P. K., & Lane Kevin. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- M. Askari Zakaria. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, *Action Research, Research and Development*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Novitasari, E., Kharimah Vedy, N., Ekonomi, F., Prodi, B., Institut, M., Nusantara, B., Wismarini, J., 09, N., & Selatan, P. (2023). Efek Nilai Emosional dan Nilai Fungsional Dalam Mendorong Peningkatan Loyalitas Konsumen. *Journal of Management and Industrial Engineering*, 2(1).
- Nugroho, A. (2018). Analisis Faktor Eksploratori Layanan @syariahamandiri. *Jurnal Ekonomi*, 23.
- Nurdin, I. & S. H. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Rahim, E. D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fashion Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal.
- Riyanto, Andi Dwi. 2024. Data Pengguna Internet Januari 2024. *Hootsuite We Are Social: Digital Report*.

- Rozanda, N. E., & Rifa'i, A. (2020). Penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) Untuk Mengetahui Tingkat Knowledge Sharing Culture Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6.
- Sadat, A. M., & Lin, M. L. (2021). Investigating the Effect of Organizational Amnesia on The Performance of Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.
- Safira, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh).
- Santoso, G., & Anna Triwijayati. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel & Kons*, 11.
- Saputra, R., P., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Sari, E. W. (2020). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Pembelajaran Matematika di SD Negeri 37 Kaur.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis di Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2022). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.
- Tatamba, I., & Rantung, R. C. (2021). Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fashion Product).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wahyuni, N., Ade, I., Saeful, M. S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6.