Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis
2026, Vol. 4, No. 3, pp. 818-835
E-ISSN: 3031-7150

Pengaruh Elemen *Visual merchandising digital* (Tampilan *Layout*, *Desain visual*, dan *Branding digital*) Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Platform Shopee

Muhammad Faisal Ardiansyah[1]✉, Misti Hariasih[2], Satrio Sudarso[3]
(1,2,3) Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* mendorong platform digital menghadirkan pengalaman belanja yang menarik secara visual untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen *Visual merchandising digital* yang terdiri dari tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* terhadap minat beli Generasi Z pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, berdasarkan nilai *effect size*, tampilan *layout* dan *desain visual* memiliki pengaruh relatif lemah, sedangkan *branding digital* menjadi variabel paling dominan dengan pengaruh paling kuat. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi elemen *visual digital* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Article history:
Received: 24 June 2026
Revised: 09 July 2026
Accepted: 12 July 2026
Published: 17 July 2026

Kata kunci:
Tampilan *Layout*, *Desain visual*, Branding digital, Minat Beli, Generasi Z

Abstract: *The rapid growth of e-commerce has encouraged digital platforms to provide visually appealing shopping experiences in order to increase consumer interest. This study aims to analyze the influence of digital visual merchandising elements consisting of layout display, visual design, and digital branding on Generation Z's purchase intention on the Shopee platform. This research employed a quantitative approach involving 150 Generation Z respondents in Sidoarjo Regency through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0. The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on purchase intention. However, based on the effect size value, layout display and visual design have relatively weak effects, while digital branding is the most dominant variable with the strongest influence. These findings highlight the importance of optimizing digital visual elements in increasing consumer purchase intention.*

Keyword:
Layout Display, *Visual Design*, *Digital Branding*, *Purchase Intention of Generation Z*

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

How to cite: Ardiansyah, M. F., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2026). Pengaruh Elemen *Visual merchandising digital* (Tampilan *Layout*, *Desain visual*, dan *Branding digital*) Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(3), 818–835. https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.659

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* menuntut setiap platform menghadirkan tampilan visual yang lebih efektif agar dapat memberikan pengalaman belanja yang kuat dan menarik bagi penggunanya (Sivakumar et al., 2023). Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, platform tidak lagi hanya bersaing melalui harga dan promosi, tetapi juga melalui kualitas tampilan visual yang mampu menarik perhatian serta memberikan kenyamanan saat berbelanja. Kondisi ini penting untuk diteliti karena pengguna cenderung menilai kualitas dan kredibilitas platform dari tampilan awal yang mereka lihat. Tampilan visual yang kurang menarik, membingungkan, atau tidak nyaman digunakan dapat menyebabkan pengguna beralih ke platform lain. Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif *e-commerce* yang cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual yang estetik, interaktif, dan mengikuti tren digital (Singh, 2024).

✉ *Corresponding author:* ***mfaisalmhsumsida@gmail.com***
Copyright © 2026, the author(s)

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era internet sehingga memiliki karakteristik sebagai *digital native* yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi dan media digital dalam kehidupan sehari-hari (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Dalam aktivitas belanja *online*, Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman pengguna (*user experience*), tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, kecepatan memperoleh informasi, serta konsistensi identitas merek. Selain itu, Generasi Z memiliki kecenderungan melakukan evaluasi produk secara cepat berdasarkan kesan visual yang ditampilkan sebelum mempertimbangkan aspek lainnya (Laila Alfi Syahrillah, 2026). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang sangat responsif terhadap penerapan elemen *Visual merchandising digital* pada platform *e-commerce*. Dalam dunia digital, aspek visual merchandising seperti tata letak halaman, kualitas *desain visual*, dan konsistensi merek terbukti berperan dalam membentuk persepsi, kenyamanan saat menjelajah, serta penilaian awal pengguna terhadap platform *e-commerce* (Tseng & Lee, 2020). Dengan meningkatnya harapan pengguna terhadap pengalaman belanja *online*, terutama pada platform yang mengutamakan elemen visual, tampilan halaman *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi daya tarik dan minat beli konsumen (G. E. Wijaya & Kuswoyo, 2022).

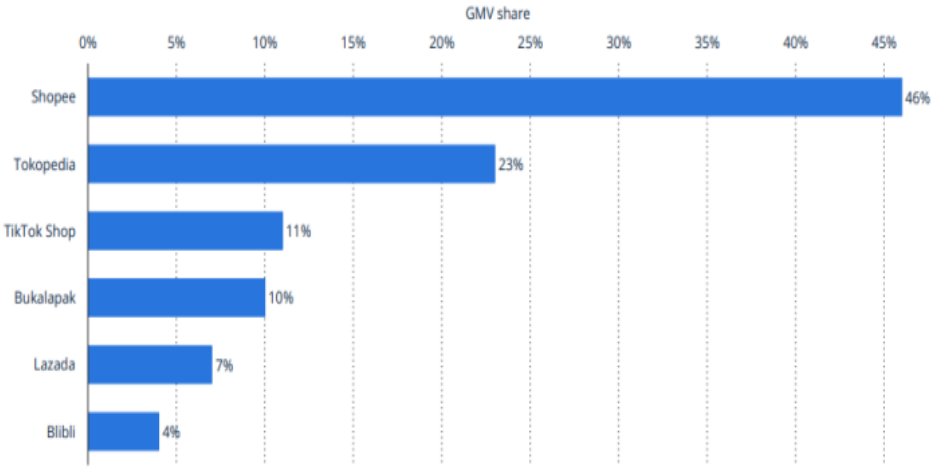
Banyak platform *e-commerce* terus memperbarui desain dan cara pengguna menelusuri halaman, karena tampilan yang baik terbukti memengaruhi minat beli dan bahkan mendorong pengguna untuk kembali berbelanja (Pangestika et al., 2024). Penelitian pada konsumen muda juga menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan kemudahan saat menggunakan aplikasi atau *website* membuat pengalaman belanja terasa lebih nyaman dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Kaseger et al., 2024). Temuan lain di Indonesia memperlihatkan bahwa desain platform yang menarik serta navigasi yang mudah dipahami dapat memperkuat rasa percaya pengguna terhadap sebuah platform *e-commerce*, yang kemudian berpengaruh pada keputusan mereka untuk bertransaksi (G. E. Wijaya & Kuswoyo, 2022).

Visual merchandising digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta pengalaman belanja pengguna. Penataan *layout*, *desain visual*, dan konsistensi branding membantu platform menampilkan tampilan yang lebih menarik sekaligus nyaman digunakan (Ariawan & Ariadi, 2025). Tata letak yang tersusun rapi memudahkan pengguna saat menelusuri platform, sedangkan *desain visual* yang menarik dapat menumbuhkan kesan kualitas terhadap produk maupun toko. Selain itu, *branding digital* yang konsisten mampu memperkuat identitas merek sehingga lebih mudah dikenali oleh pengguna (Setiarini, 2025). Sebuah penelitian menemukan bahwa tampilan visual berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* (Zainab Ali et al., 2024).

Pengaruh elemen *Visual merchandising digital* semakin terlihat ketika dikaitkan dengan perilaku Generasi Z, yang sejak awal akrab dengan teknologi dan sangat sensitif terhadap tampilan serta estetika *online* (Yusditara, 2024). Generasi Z cenderung menilai kredibilitas dan kualitas toko *online* dari tampilan visual yang mereka lihat, seperti kejelasan halaman, fungsi fitur, kemudahan navigasi, dan informasi yang disajikan (Volfová, H., Janků, A., Landa, M., & Rausová, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tampilan visual *e-commerce* dapat menimbulkan emosi positif seperti rasa senang dan nyaman, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna. Visual yang menarik juga memperkuat persepsi terhadap identitas merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan beli konsumen muda, termasuk Generasi Z (Ngo et al., 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *desain visual* dan *branding digital* menjadi dua faktor yang berpengaruh langsung terhadap minat beli Generasi Z.

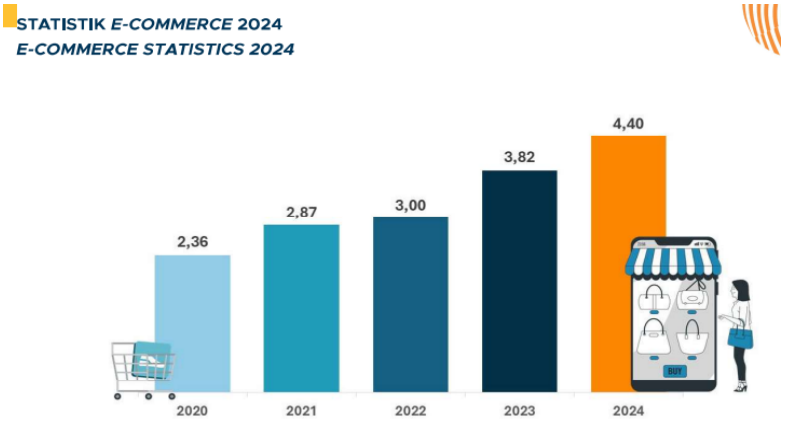
Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

DOI: https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.659



Gambar 1. Platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data Statista (2025), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 133,1 juta kunjungan per bulan, diikuti Tokopedia sebesar 71,68 juta kunjungan. Tingginya *traffic* tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sehingga persaingan antar platform menjadi semakin ketat. Hal ini sejalan dengan laporan Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025 yang menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia masih didominasi oleh Shopee dengan pangsa GMV *(Gross Merchandise Value)* sebesar 46% serta Tokopedia-TikTok Shop sebesar 34%. Kondisi tersebut mendorong platform *e-commerce* tidak hanya bersaing melalui harga dan promosi, tetapi juga melalui kualitas tampilan visual, fitur interaktif, dan pengalaman pengguna yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh tingginya adopsi teknologi digital pada Generasi Z dan Milenial yang cenderung aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas belanja *online*. Fenomena ini menjadi semakin relevan karena Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap tampilan visual yang estetik, interaktif, dan mengikuti tren digital masa kini. Selain itu, Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada kuartal III tahun 2025 mencapai Rp134,67 triliun dengan volume transaksi sebesar 1,44 miliar transaksi, yang menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan (Perdagangan, 2025).



Gambar 2. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis *E-commerce* di Indonesia, Sumber: Statistik *E-commerce* (2024).

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas penggunaan dan transaksi *e-commerce* di Indonesia, perkembangan ekosistem digital juga dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform *e-commerce*. Berdasarkan Gambar 2, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024, yaitu dari sekitar 2,36 juta pada tahun 2020, meningkat menjadi 2,87 juta pada 2021, 3,00 juta pada 2022, 3,82 juta pada 2023, dan mencapai sekitar 4,40 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang beralih dan mengadopsi *e-commerce* sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pertumbuhan pelaku usaha menunjukkan *e-commerce* Indonesia semakin berkembang dan kompetitif, sehingga persaingan dalam menarik konsumen makin ketat. Dalam kondisi ini, tampilan visual yang menarik, rapi, dan mudah digunakan menjadi sangat penting. Karena itu, elemen visual seperti *layout*, desain, dan branding berperan dalam membentuk pengalaman pengguna serta mendorong minat beli, terutama Generasi Z yang responsif terhadap visual (Adininggar, 2025).

Berkaitan dengan kondisi tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada empat variabel utama, yaitu minat beli, tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital*. Minat beli digambarkan sebagai dorongan awal yang muncul pada calon konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian, di mana dorongan ini kerap dipengaruhi oleh pengalaman visual yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan platform *e-commerce* (Natanegara, 2021). Pada aspek tampilan, *layout* berperan dalam mengatur navigasi dan susunan halaman sehingga pengguna merasa lebih mudah saat mencari dan menelusuri produk yang tersedia (Spiratos & Kořistová, 2021). *Desain visual* yang tersusun dari elemen seperti warna, tipografi, ikon, dan komposisi grafis turut membentuk kesan pertama bagi pengguna serta membantu menciptakan kenyamanan selama proses eksplorasi (Jeannot et al., 2022). Sementara itu, *branding digital* berfungsi menjaga konsistensi identitas merek di ruang daring, sehingga dapat menumbuhkan persepsi positif dan memperkuat rasa percaya pengguna terhadap platform (Natanegara, 2021). Keempat variabel ini saling melengkapi dan secara keseluruhan membentuk kualitas pengalaman digital yang dapat memengaruhi munculnya minat beli, khususnya pada konsumen yang memberi perhatian besar pada tampilan visual.

Sebagai kelanjutan dari variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini, tampilan *layout* menjadi salah satu aspek penting yang telah banyak diteliti sebelumnya dengan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tampilan *layout* yang tersusun rapi dan terstruktur mampu meningkatkan kenyamanan pengguna saat menjelajahi halaman. Selain itu, pengguna juga menjadi lebih mudah dalam menemukan produk yang diinginkan, sehingga hal tersebut dapat mendorong munculnya kecenderungan untuk melakukan pembelian (Jogja & Widowati, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *layout* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, promosi, atau ulasan pengguna. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh informasi produk dan pertimbangan ekonomis, sehingga tata letak bukan menjadi faktor yang dominan (Santoso & Farida, 2020).

Terkait dengan *desain visual*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan gambar yang jelas dan menarik mampu membangun kesan positif serta meningkatkan minat beli konsumen (Islam et al., 2025). Sementara itu, hasil studi lainnya mengungkapkan bahwa elemen visual tidak selalu menjadi faktor dominan, karena konsumen cenderung lebih mengutamakan informasi yang akurat dan rasa percaya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. (Azizah & Sukati, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *branding digital* yang konsisten dapat menumbuhkan rasa percaya dan mendorong minat beli konsumen. Keselarasan identitas merek dinilai mampu membantu pengguna merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian (Leislee & Nawawi, 2024). Namun, temuan pada penelitian berikutnya menunjukkan bahwa branding tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, karena keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kualitas produk, promosi, dan pengalaman pengguna. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *branding digital* terhadap minat beli tidak bersifat konsisten, melainkan

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

dapat berubah tergantung pada situasi tertentu, seperti jenis platform yang digunakan maupun karakteristik konsumennya (J. Wijaya & Erdiansyah, 2022).

Dari berbagai penelitian sebelumnya, hubungan antara tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* dengan minat beli masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas informasi, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji setiap elemen *Visual merchandising digital* secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana ketiga elemen tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian yang secara khusus memfokuskan analisis pada karakteristik Generasi Z sebagai *digital native*, terutama pada konteks pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo, juga masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui integrasi tiga dimensi utama visual merchandising digital, yaitu tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital*, dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z. Integrasi ketiga variabel tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran elemen visual digital dalam membentuk perilaku konsumen dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya menelaah masing-masing variabel secara parsial.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperkaya kajian mengenai *Visual merchandising digital* dengan memberikan bukti empiris mengenai kekuatan relatif masing-masing dimensi visual dalam memengaruhi minat beli pada konteks *e-commerce* di Indonesia. Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperluas pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menguji hubungan simultan antarvariabel *Visual merchandising digital* terhadap minat beli Generasi Z, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku konsumen digital. Sementara itu, dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pengelola platform *e-commerce*, khususnya Shopee, maupun pelaku bisnis digital dalam merancang strategi visual merchandising yang lebih efektif melalui optimalisasi tata letak halaman, *desain visual*, dan penguatan *branding digital* guna meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi evidence gap pada penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai pentingnya pendekatan *Visual merchandising digital* yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* terhadap minat beli Generasi Z pada platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z, melalui topik "Pengaruh Elemen *Visual merchandising digital* (Tampilan *Layout*, *Desain visual*, dan *Branding digital*) terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform *E-commerce*".

Penelitian ini menggunakan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*) (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen ketika mengakses platform Shopee. Stimulus tersebut membentuk persepsi, ketertarikan, dan evaluasi konsumen sebagai *organism*, yang kemudian mendorong munculnya respons berupa minat beli. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana elemen *Visual merchandising digital* memengaruhi minat beli Generasi Z. Berdasarkan Stimulus–*Organism*–*Response* (S-O-R) Theory, penelitian ini memposisikan tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa minat beli Generasi Z.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* terhadap minat beli Generasi Z pada platform *e-commerce*. Dalam studi ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berlandaskan pada *Partial Least Squares* (PLS) dengan dukungan dari SmartPLS 3.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis interaksi antara variabel laten serta menguji hipotesis dalam satu kesatuan model. Variabel independen yang digunakan meliputi tampilan tata letak (X1), *desain visual* (X2), dan pemasaran digital (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kecenderungan beli Generasi Z (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Generasi Z umumnya berada pada rentang usia 14–29 tahun, namun penelitian ini membatasi responden pada usia 17–29 tahun agar responden dinilai lebih mampu memberikan jawaban kuesioner secara matang dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena jumlah pasti pengguna *e-commerce* dari Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo tidak terukur, populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini digolongkan ke dalam kategori populasi yang tidak terbatas (infinite population). Pemilihan responden dilakukan melalui metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode ini tidak mengandalkan pemilihan acak, melainkan berdasarkan kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian tersebut. Penggunaan teknik *purposive sampling* berpotensi menimbulkan bias sampel karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan karakteristik Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki keterbatasan untuk digeneralisasikan pada seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki pengalaman yang relevan dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia 17– 29 tahun (Generasi Z).
2. Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* setidaknya satu kali.
4. Dalam enam bulan terakhir, aktif berbelanja melalui platform *e-commerce*.
5. Fokus pada 1 platform *e-commerce* yakni shopee.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki keterlibatan langsung dalam penggunaan platform *e-commerce*, sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap tampilan *layout*, *desain visual*, dan branding digital. Untuk menentukan jumlah sampel yang memadai pada kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menerapkan rumus Cochran, sebagai berikut (Dan, 2019):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel minimum
z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = (1,96)
p = proporsi populasi yang diperkirakan (gunakan 0,5 jika belum diketahui)
q = 1 − p
e = tingkat kesalahan yang dapat diterima (misalnya 0,08 untuk 8%)

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Perhitungan Rumus Cochran:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1 - 0{,}5)}{(0{,}08)^2}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}0064}$$
$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0064}$$
$$n = 150{,}06$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menggunakan rumus *Cochran*, menunjukkan nilai sebesar 150,06. Karena ukuran sampel merepresentasikan jumlah responden yang dinyatakan dalam bilangan bulat, maka nilai tersebut dibulatkan menjadi 150 responden agar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Hanafiah, Adang Sutedja, 2020).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis data. *Software* ini dipilih karena mampu mengolah model penelitian yang melibatkan banyak variabel serta hubungan antarvariabel yang saling berkaitan. SmartPLS 3.0 digunakan untuk melihat dan memprediksi hubungan antar variabel penelitian, mendukung pengujian teori, serta menganalisis variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Astuti & Bakri, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi hubungan antarvariabel laten, mampu menganalisis model dengan beberapa konstruk secara simultan, serta tetap memberikan hasil estimasi yang baik pada ukuran sampel relatif sedang dan tanpa mensyaratkan data berdistribusi normal secara ketat (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Beberapa pengujian yang digunakan dalam evaluasi *outer model* meliputi:

- *Convergent Validity*
  Pengujian ini digunakan untuk melihat keterkaitan antar indikator dalam satu variabel penelitian. Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada ≥ 0,50, serta nilai *Composite Reliability* mencapai ≥ 0,70. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur secara memadai dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.
- *Discriminant Validity*
  Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading pada variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lain.
- *Composite Reliability*
  Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam satu variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (CR) ≥ 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan hasil pengukuran yang konsisten.
- *Cronbach's Alpha*
  Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi antar indikator dalam satu variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 atau sama dengan 0,70.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut buku (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022) *Inner Model* digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan model penelitian yang diajukan.

- *R-Square* (R^2)
  Nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar nilai gabungan variabel dalam model penelitian mampu menjelaskan hasil yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain di luar model. Semakin tinggi nilai *R Square* yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan minat beli Generasi Z berdasarkan elemen *Visual merchandising digital* yang diteliti.
- *F-Square* (F^2)
  Nilai *F-Square* (F^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar peran masing-masing variabel dalam model penelitian terhadap hasil yang diteliti. Nilai *F-Square* membantu mengetahui apakah pengaruh suatu variabel tergolong kecil, sedang, atau besar.
- Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)
  Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian benar-benar signifikan (berpengaruh) atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar penentuan signifikansi. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat mengetahui besarnya pengaruh tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* terhadap minat beli Generasi Z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan total responden yang diperoleh adalah sebanyak 150 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, dan wilayah domisili di Kabupaten Sidoarjo. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1, sedangkan karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili di Kabupaten Sidoarjo disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	50,7 %
	Perempuan	74	49,3 %
Umur	17-20	31	20,7 %
	21-24	100	66,7 %
	25-29	19	12,7 %

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Tabel 2. Domisili Responden di Kabupaten Sidoarjo

Domisili	Jumlah	Presentase
Balongbendo	4	2,7
Buduran	4	2,7
Candi	14	9,3
Gedangan	3	2
Jabon	4	2,7
Krembung	30	20
Krian	4	2,7

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Porong	23	15,3
Prambon	7	4,7
Sedati	2	1,3
Sidoarjo (Kota)	27	18
Sukodono	1	0,7
Taman	3	2
Tanggulangin	7	4,7
Tarik	3	2
Tulangan	7	4,7
Waru	0	0
Wonoayu	7	4,7

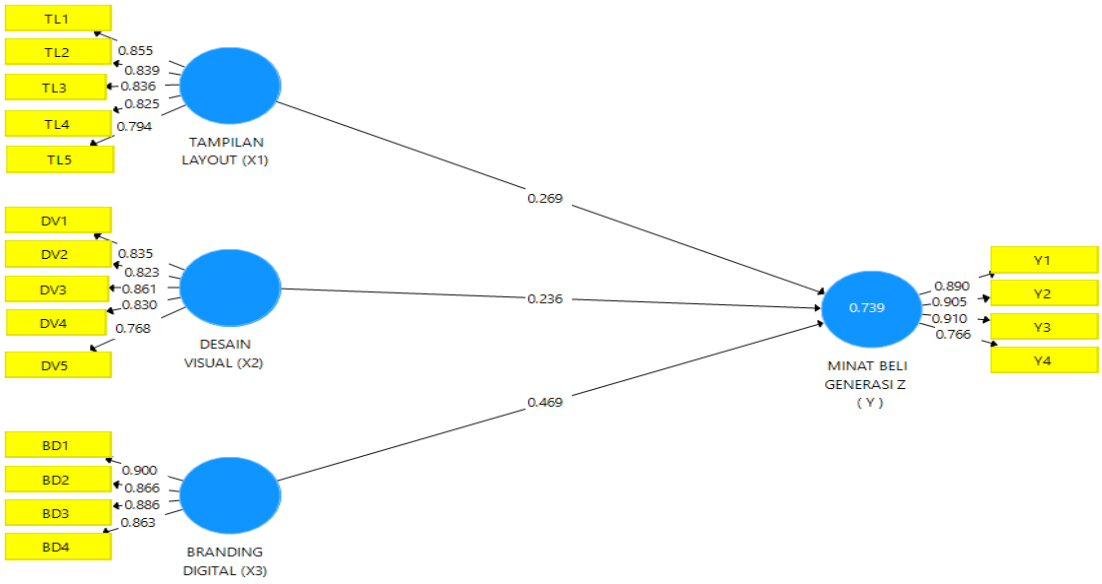
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Merujuk pada Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah yang relatif seimbang, di mana responden laki-laki berjumlah 76 orang (50,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 74 orang (49,3%). Sementara itu, dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun dengan jumlah 100 responden (66,7%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 31 responden (20,7%), serta usia 25-29 tahun sebanyak 19 responden (12,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan internet dan platform *e-commerce*, sehingga relevan dengan karakteristik pengguna digital dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil pada Tabel 2, responden penelitian berasal dari berbagai wilayah di Kabupaten Sidoarjo. Persebaran responden dari beberapa kecamatan menunjukkan adanya keberagaman wilayah domisili, sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini menjadi lebih beragam dan tidak terpusat pada satu wilayah tertentu.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

Pengujian Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator pada setiap variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai *loading factor* untuk melihat seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).



Gambar 3. Hasil *Outer loading* SmartPLS 3.0

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Convergent Validity

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa indikator pada variabel tampilan *layout* (X1), *desain visual* (X2), *branding digital* (X3), dan minat beli generasi Z (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Selain dilihat dari nilai *outer loading*, pengujian validitas juga dapat ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Tampilan *Layout*	0,689
Desain visual	0,679
Branding digital	0,773
Minat Beli Generasi Z	0,756

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Variabel tampilan *layout* memperoleh nilai AVE sebesar 0,689, variabel *desain visual* sebesar 0,679, variabel *branding digital* sebesar 0,773, serta variabel minat beli generasi Z sebesar 0,756. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu > 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mampu mencerminkan indikatornya dengan baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, dimana penilaiannya didasarkan pada nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Sebelum dilakukan pengujian validitas diskriminan, seluruh variabel telah memenuhi kriteria AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selanjutnya, pengujian *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	*Branding digital*	*Desain visual*	Minat Beli Generasi Z	Tampilan *Layout*
Branding digital	0.879			
Desain visual	0.583	0.824		
Minat Beli Generasi Z	0.792	0.695	0.870	
Tampilan *Layout*	0.688	0.691	0.755	0.830

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan konstruk lain dalam model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan valid (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022). Selain menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 5.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	*Branding digital*	*Desain visual*	Minat Beli Generasi Z	Tampilan *Layout*
Branding digital				
Desain visual	0.645			
Minat Beli Generasi Z	0.872	0.774		
Tampilan *Layout*	0.765	0.774	0.844	

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas < 0,90. Menurut (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022), nilai HTMT < 0,90 dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan, khususnya pada penelitian ilmu sosial dan pemasaran yang konstruk antar variabelnya masih memiliki keterkaitan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji reabilitas dengan melihat nilai Croncbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reabilty*

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Composit dan Cronbach's Alpha

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**rho_A**	**Composite Reliability**	**Keputusan**
Branding digital (X3)	0.902	0.905	0.931	Reliabel
Desain visual (X2)	0.882	0.884	0.913	Reliabel
Minat Beli Generasi Z (Y)	0.892	0.905	0.925	Reliabel
Tampilan *Layout (X1)*	0.887	0.890	0.917	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian. Variabel *branding digital* (X3) memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,902, *rho_A* sebesar 0,905, dan *Composite Reliability* sebesar 0,931. variabel *desain visual* (X2) menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,882, rho_A sebesar 0,884, dan *composite Reliability* sebesar 0,913. Selanjutnya, variabel minat beli generasi Z (Y) memperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,892, rho_A sebesar 0,905, dan *composite reliability* sebesar 0,925, sedangkan variabel tampilan *layout* (X1) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887, *rho_A* sebesar 0,890, dan *composite reliability* sebesar 0,917. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum > 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk melanjutkan pengujian model struktural (*Inner Model*) (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Uji model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan metode *Bootstrapping* untuk memperoleh nilai T-statistic dan nilai P-value yang digunakan dalam melihat pengaruh antar variabel. Selain itu, *Inner Model* juga digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk. Pengujian pertama yang dilakukan pada *Inner Model* adalah uji *R-Square* (R^2) (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).

R square

Koefisien determinasi *(R-Square/*R^2*)* digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1, dimana semakin besar nilainya menunjukkan semakin besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam evaluasi model struktural, pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan prediksi model. Menurut (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

tingkat prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan tingkat prediksi yang lemah. Hasil pengujian *R-Square* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji *R Square*

	R Square	*R Square* Adjusted
Minat Beli Generasi Z (Y)	0.739	0.733

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square variabel minat beli Generasi Z sebesar 0,739, yang menunjukkan bahwa 73,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital*, sedangkan 26,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,739 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi minat beli Generasi Z pada platform Shopee.

F Square

Nilai *F-Square* dalam PLS dapat digunakan untuk melihat *effect size* dari setiap variabel yang ada dalam model. Nilai F2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat.

Tabel 8. Hasil Pengujian *F Square*

	F Square	Keterangan
Branding digital (X3)	0.425	Besar
Desain visual (X2)	0.107	Kecil
Tampilan *Layout* (X1)	0.111	Kecil

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, *branding digital* memiliki *effect size* sebesar 0,425, yang termasuk kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa *branding digital* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z. Sementara itu, *desain visual* (f^2 = 0,107) dan tampilan *layout* (f^2 = 0,111) berada pada kategori kecil. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap minat beli, namun pengaruhnya tidak sebesar *branding digital*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan tata letak platform, tetapi juga lebih menekankan kepercayaan serta identitas merek yang dibangun melalui *branding digital*. Dengan demikian, *branding digital* menjadi faktor yang paling menentukan dalam menjelaskan variasi minat beli dibandingkan elemen *Visual merchandising digital* lainnya (Hair et al., 2022).

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), model memiliki relevansi prediktif apabila nilai **$Q^2 > 0$**, sedangkan semakin mendekati nilai 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Hasil pengujian Q^2 pada penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Minat Beli Generasi Z (Y)	**0,559**

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 8, nilai Q^2 variabel Minat Beli Generasi Z sebesar 0,559. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik. Hal ini berarti variabel tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variasi minat beli Generasi Z pada platform Shopee.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

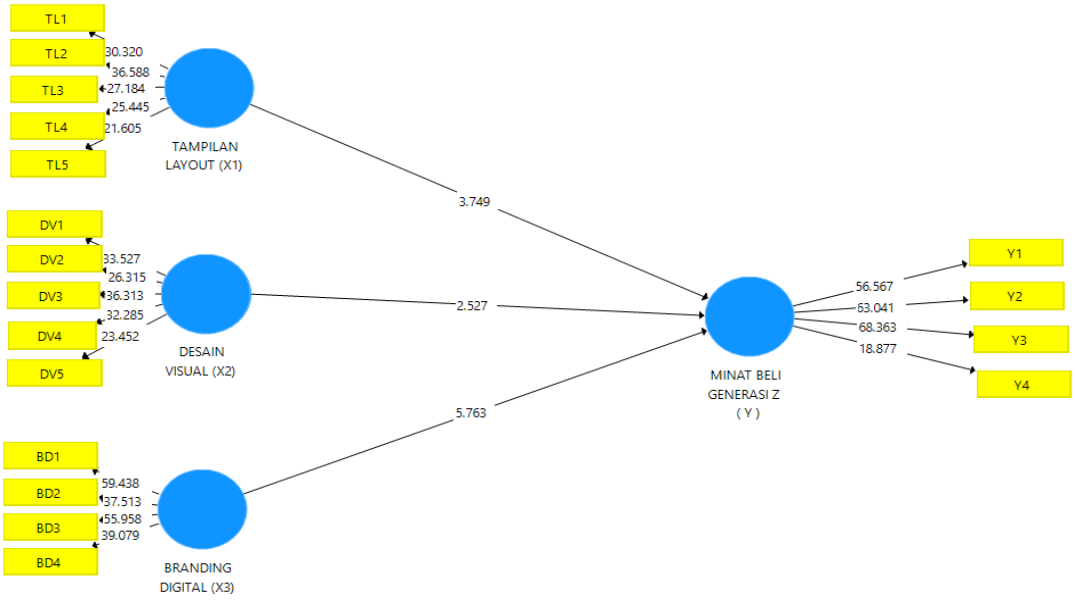
Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode *Bootstrapping*. Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value* yang merupakan nilai probabilitas. Syarat dalam pengujian hipotesis adalah jika nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil	Hipotesis
Branding digital (X3) -> Minat Beli Generasi Z (Y)	0.469	0.474	0.081	5.763	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Desain visual (X2) -> Beli Generasi Z (Y)	0.236	0.231	0.093	2.527	0.012	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Tampilan *Layout* (X1) -> Beli Generasi Z (Y)	0.269	0.269	0.072	3.749	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0



Gambar 4. Hasil *Bootstrapping SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil pengujian *Bootstrapping* yang ada pada tabel 9, variabel tampilanl *layout* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,269, nilai *t- statistic* sebesar 3,749, dan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z (Y). Variabel *desain visual* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,236, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,527 dan *p- value* sebesar 0,012, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z. Selanjutnya,

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

variabel *branding digital* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,469, dengan nilai *t- statistic* sebesar 5,763 dan *p- value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima karena *branding digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.

Pembahasan

***Branding digital* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Branding digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan konsisten *branding digital* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Bagi generasi Z yang tumbuh di era digital, identitas merek yang jelas, mudah dikenali, dan terpercaya mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan dalam berbelanja secara *online* (Awareness et al., 2025). *Branding digital* yang konsisten tidak hanya memperkuat citra dan kredibilitas *platform*, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Ketika Shopee mampu menghadirkan identitas merek yang modern, profesional, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk mengeksplorasi hingga melakukan pembelian (Azizah & Sukati, 2023). Kepercayaan yang terbentuk tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Leislee & Nawawi, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Awareness et al., 2025) yang menemukan bahwa identitas merek yang kuat dan mudah dikenali mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Eka Oktaviani, Satrio Sudarso, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada platform Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif terhadap platform. Selain itu, penelitian (Akuntansi et al., 2026), menunjukkan bahwa aktivitas *online* marketing yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Gitania et al., 2025), juga menemukan bahwa brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Temuan tersebut semakin memperkuat bahwa *branding digital* yang baik mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Pengaruh yang besar ini disebabkan karena *branding digital* mampu membangun identitas merek yang kuat, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, *branding digital* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli generasi Z pada platform Shopee. Dominannya pengaruh *branding digital* dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa dalam perilaku konsumen digital, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek visual yang menarik, tetapi juga kepercayaan dan identitas merek yang dibangun melalui platform digital. Berdasarkan teori perilaku konsumen digital, identitas merek yang kuat mampu mengurangi persepsi risiko transaksi *online* dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang terbiasa berinteraksi dengan berbagai platform digital juga menyebabkan mereka lebih mudah mengingat serta mempercayai platform yang memiliki branding konsisten, sehingga *branding digital* menjadi faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli.

***Desain visual* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *desain visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan nyaman *desain visual* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Bagi generasi Z yang sangat responsif terhadap tampilan digital, elemen visual seperti warna, gambar, ikon, dan tata grafis yang menarik mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan ketertarikan untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut (Tseng & Lee, 2020). Selain memberikan nilai estetika, *desain visual* yang jelas, rapi, dan nyaman dipandang juga membantu pengguna memahami informasi dengan lebih

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

mudah. Ketika shopee mampu menghadirkan tampilan visual yang modern dan sesuai dengan preferensi generasi Z, pengguna akan merasa lebih nyaman selama berinteraksi dengan platform, sehingga mendorong munculnya minat beli (Kaseger et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Sukati, 2023), yang menyatakan bahwa tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Tseng & Lee, 2020), yang menunjukkan bahwa estetika visual website berpengaruh terhadap purchase intention konsumen.

Berdasarkan hasil analisis f-square, *desain visual* memiliki nilai effect size sebesar 0,107 yang termasuk kategori lemah. Namun, menurut (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022), kategori tersebut tetap menunjukkan adanya kontribusi terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *desain visual* tidak sebesar branding digital, tampilan visual yang menarik dan nyaman tetap berperan dalam meningkatkan minat beli generasi Z pada platform Shopee. Meskipun *desain visual* berpengaruh signifikan, nilai *effect size* yang relatif rendah menunjukkan bahwa fungsi *desain visual* lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun pengalaman berbelanja daripada sebagai penentu utama keputusan pembelian. Dalam konsep visual merchandising digital, *desain visual* berfungsi menarik perhatian dan menciptakan kesan pertama, namun setelah perhatian terbentuk, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kredibilitas platform dan kepercayaan terhadap merek. Kondisi ini menjelaskan mengapa kontribusi *desain visual* tetap signifikan tetapi tidak sebesar *branding digital*.

Tampilan *Layout* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan *layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada platform shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik tata letak yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. tampilan *layout* yang terstruktur, mudah dipahami, dan memudahkan navigasi membantu pengguna memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan nyaman (Elliyana, 2024). Bagi generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital, kemudahan akses terhadap fitur dan informasi menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan untuk berbelanja pada platform *e-commerce*. Ketika shopee mampu menyajikan tata letak yang rapi, informatif, dan mudah digunakan, pengguna akan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga meningkatkan minat beli (Singh, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa tampilan web berpengaruh terhadap minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* (Ekonomi & Petra, 2020).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Rashid & Ahsan, 2024), yang menunjukkan bahwa navigasi yang jelas, desain antarmuka yang konsisten, dan kemudahan akses informasi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendorong minat pembelian pada platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian (Chareynina & Saputri, 2023), menunjukkan bahwa berbagai elemen pada platform Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kemudahan memperoleh informasi dan berinteraksi dengan platform. Berdasarkan hasil analisis f-square, Tampilan *layout* memiliki nilai *effect size* yang termasuk kategori lemah. Namun, menurut (Joseph F. Hair & Sarstedt, 2022), kategori tersebut tetap menunjukkan adanya kontribusi terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh tampilan *layout* tidak sebesar *branding digital*, tata letak yang jelas dan mudah dinavigasi tetap berperan dalam meningkatkan minat beli generasi Z pada platform shopee. Hasil *effect size* yang rendah pada tampilan *layout* menunjukkan bahwa tata letak yang baik telah menjadi ekspektasi dasar pengguna *e-commerce*. Bagi Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi, navigasi yang mudah dan *layout* yang terstruktur dianggap sebagai fitur standar sehingga keberadaannya tidak lagi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli. Namun demikian, *layout* tetap berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, yang pada akhirnya mendukung efektivitas elemen visual merchandising secara keseluruhan.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada platform Shopee. Tampilan *layout* yang tertata dengan baik membantu pengguna memperoleh informasi produk secara lebih mudah dan nyaman. *Desain visual* yang menarik juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen saat berbelanja. Di antara ketiga variabel tersebut, *branding digital* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar karena mampu memperkuat identitas merek, menumbuhkan kepercayaan, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan elemen *Visual merchandising digital* yang baik dapat mendorong peningkatan minat beli generasi Z pada *e-commerce*. Oleh sebab itu, Shopee perlu terus mengembangkan tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital* agar pengalaman berbelanja yang diberikan semakin optimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, maupun kualitas layanan elektronik guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pengguna Shopee dari Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Kedua, penelitian hanya mengkaji tiga dimensi visual merchandising digital, yaitu tampilan *layout*, *desain visual*, dan *branding digital*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, kualitas layanan elektronik, dan promosi. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen digital.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan serta penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada institusi akademik yang telah menyediakan fasilitas dan lingkungan yang mendukung proses penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Segala bentuk bantuan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adininggar, A. (2025). *Statistik E-commerce Indonesia 2024* (A. Setiawan (ed.)). BPS statistik Indonesia.

Ariawan, N. P., & Ariadi, G. (2025). The Influence of *Online* Visual Merchandising and Customized Cross-Selling on Traveloka Mobile Apps Intention to Reuse: With Mediation of Visual Cues and Dynamic Personalization. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, *14*(1), 60–72. https://doi.org/10.23887/janapati.v14i1.91443

Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemik Covid 19*. *4*, 613–619.

Awareness, B., Trust, B., & Attitude, B. (2025). *Purchase Decisions of Local Cosmetic Products among Generation Z : The Role*. *3*(2), 186–193.

Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *6*(5), 522.

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

https://doi.org/10.32493/drb.v6i5.30468
Chareynina, C., & Saputri, D. (2023). *The Influence of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace [Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace S*. 1–14.
Dan, K. (2019). *Prof Dr. Sugiyono, "metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)."* (Alfabeta).
Eka Oktaviani, Satrio Sudarso, M. H. (2025). *analisis flash Sale Promotion, Online Customer Review,dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Interest pada E-commerce Studi pada Aplikasi Shopee*. *7*(4), 2611–2636. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7328
Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. *14*(1), 35–43. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35
Fadhliyah, P. N., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2026). Pengaruh *online* marketing, content creator dan produk bundling terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *23*(1), 85-98. https://doi.org/10.36406/jam.v23i1.325
Gitania, A. D., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , E-commerce , Brand Image dan Harga*. *6*(2), 419–433. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140
Hanafiah, Adang Sutedja, I. A. (2020). Buku Pengantar Statistika. *WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG*.
Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-*Organism*-*Response* (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001
Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Syarat, S. (2025). *Pengaruh foto produk di shopee terhadap minat beli mahasiswa uin suska riau skripsi*. *7007*.
Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2022). Visual design and *online* shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *37*(1), 59–81. https://doi.org/10.1177/20515707221087627
Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112
JOSEPH F. HAIR, J. G. T. M. H., & SARSTEDT, C. M. R. M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) THIRD EDITION*. SAGE Publications, Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320.
Kaseger, E., Worang, F., Gunawan, E., Kaseger, E. S., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2024). The Influence of Visual Elements and Ese of Use on Purchase Decisions Through TikTok Shop Among Gen Z. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 1350–1361.
Laila Alfi Syahrillah. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko *Online* di Era Digital (Studi Kasus : Shopee). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 80–88. https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.6807
Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan PerceivedQuality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *06*(03), 619–627.
Natanegara, A. W. (2021). Pengaruh Visual Aesthetics Dan Presentation Modality Terhadap Information Credibility, Consumer Trust Dan Purchase Intention. *Business and Finance Journal*, *6*(1), 1–14. https://doi.org/10.33086/bfj.v6i1.1974
Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

comprehensive study on factors influencing *online* impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Pangestika, D. W., Rayhan, R. V. A., & Mawardi, W. (2024). Web Design and Consumer Repurchase Intention: The Roles of E-Satisfaction. *Scientific Journal of Informatics*, *11*(4), 959–968. https://doi.org/10.15294/sji.v11i4.15367

Perdagangan, K. (2025). *Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan 2025*.

Rashid, K. H., & Ahsan, W. (2024). *User Trust in E-commerce through Product List Pages , Detail Pages , Reviews , and Security Features*.

Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 634–642. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28973

Setiarini, M. (2025). Click to Buy: The Impact of Brand Image and Visual Appeal on *Online* Consumer Behavior. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *8*(2), 31–37.

Singh, P. (2024). *What Drives or Decelerates Generation Z ? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping*. *September*, 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440241263173

Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Johnson, E. (2023). *Online Visual Merchandising Cues Impacting Consumer Pleasure and Arousal: An Empirical Study* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_3

Kořistová, M., & Spiratos, C. (2021). *Navigation User Interface design in e-commerce and its impact on customers' satisfaction: A mixed-methods study analysing the impact of different menu styles and user interface elements*.

Sunarmie, P., & Elliyana, E. (2024). „Optimal Website Design Strategy in *E-commerce* “. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, *46*(8), 64-76.

Tseng, P. Y., & Lee, S. F. (2020). The Impact of Web Visual Aesthetics on Purchase Intention. *2020 IEEE Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering, ECICE 2020*, *3*, 28–31. https://doi.org/10.1109/ECICE47484.2019.8942664

Volfová, H., Janků, A., Landa, M., & Rausová, N. (2024). (2024). *The website through Gen-Z's eyes.pdf*.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, *5*(2), 90–99. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937

Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 115. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468

Wijaya, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality pada Laneige di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 278). https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18659

Yusditara, W. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce Unraveling key drivers of their shopping decisions.pdf. *Jurnal KAFEBIS*, *2*(2), 63–72. https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i2.2671

Zainab Ali, Qadeer Ahmed Kandhro, Hamza Hakim, & Muhammad Nazir khan. (2024). Impact of visual merchandising on purchase intension (A mediating effect of brand image). *International Journal of Science and Research Archive*, *13*(1), 3205–3210. https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.1.1766

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.