



**ANALISIS PENGARUH INTERNET OF THINGS (IoT), DIGITAL MINDSET, DAN DEMOGRAFI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE**

**MOKHAMMAD RIDHA, FAJAR BUDIYANTO**

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

e-mail: [mokhammadridha@gmail.com](mailto:mokhammadridha@gmail.com), [fajarquantum@gmail.com](mailto:fajarquantum@gmail.com)

**ABSTRAK**

Peralihan teknologi dari manual ke digital sedikit banyak membuat perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi atau belanja. Dari yang semula proses pembelian barang dilakukan secara offline sekarang mulai banyak yang beralih ke belanja online. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variable yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian barang secara online atau transaksi online. Penelitian ini berfokus pada integrasi antara IoT, *digital mindset*, dan demografi sebagai variable bebas dan preferensi konsumen sebagai variable terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang sesuai. Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Persamaan Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Internet of Things (IoT)* tidak berpengaruh terhadap Preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai signifikansi sebesar 0.164, variabel *Digital Mindset* berpengaruh terhadap Preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, variabel Demografi berpengaruh terhadap Preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, variabel *Internet of Things (IoT)*, *Digital Mindset*, dan Demografi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai signifikansi sebesar 0.468, variabel *Digital Mindset* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai koefisien B sebesar 0.609.

**Kata Kunci:** *Internet of Things*, *Digital Mindset*, Demografi, Preferensi Konsumen

**ABSTRACT**

The shift from manual to digital technology has, to some extent, brought changes to consumer behavior in conducting transactions or shopping. What was once a process of purchasing goods done offline has now seen many consumers switching to online shopping. The purpose of this study is to determine the relationship between the variables that influence consumer preferences in making online purchases or transactions. This research focuses on the integration of IoT, digital mindset, and demographics as independent variables, and consumer preferences as the dependent variable. The method used in this research is a quantitative approach. Data collection was conducted through questionnaires distributed to the appropriate respondents. The data analysis methods used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing, Multiple Linear Regression Equation, and Coefficient of Determination. The collected data were analyzed using statistical formulas, particularly multiple linear regression analysis, processed with SPSS 25 software. The results of this study indicate that the Internet of Things (IoT) variable has no significant effect on consumer preferences in online transactions, with a significance value of 0.164. The Digital Mindset variable significantly affects consumer preferences in online transactions, with a significance value of 0.000. The Copyright (c) 2025 CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan



Demographics variable also significantly affects consumer preferences in online transactions, with a significance value of 0.002. The IoT, Digital Mindset, and Demographics variables simultaneously do not have a significant effect on consumer preferences in online transactions, with a significance value of 0.468. The Digital Mindset variable has the most dominant influence on consumer preferences in online transactions, with a B coefficient value of 0.609.

**Keywords:** Internet of Things, Digital Mindset, Demographics, consumer preferences

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, khususnya perilaku belanja konsumen. Saat ini, belanja daring telah menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer karena kemudahannya, aksesibilitasnya yang luas, dan efisiensinya. Konsumen dapat dengan mudah menyelidiki beragam barang dagangan dari merek dan vendor di seluruh dunia tanpa harus meninggalkan tempat tinggal mereka. Kecenderungan ini semakin diperkuat oleh penggunaan teknologi modern yang meningkatkan pengalaman belanja daring, khususnya melalui penggabungan Internet of Things (IoT). Internet of Things (IoT) adalah inovasi teknis yang memungkinkan benda saling terhubung, mengumpulkan data, dan berkomunikasi melalui internet. Dalam ranah pembelian daring, IoT meningkatkan personalisasi dan efisiensi dengan memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem digital (Mani & Chouk, 2018).

Meskipun belanja online terus tumbuh, tantangan masih ada terkait bagaimana teknologi ini benar-benar memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Banyak penelitian mengungkap bahwa sebagian besar konsumen mengakui manfaat belanja online, tidak semua konsumen menikmati pengalaman yang memuaskan. Di sinilah teknologi IoT berpotensi memberikan solusi. IoT, melalui perangkat yang saling terhubung seperti smart speaker dan sensor, dapat mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time, sehingga memungkinkan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan. Namun, meski teknologi ini menawarkan potensi besar, kenyataannya masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya memanfaatkannya. Hal ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi tentang bagaimana teknologi IoT seharusnya meningkatkan pengalaman belanja online dan realitas di mana banyak konsumen masih menghadapi hambatan dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Kesenjangan ini tidak hanya berasal dari keterbatasan teknologi itu sendiri, tetapi juga dari faktor lain seperti digital mindset dan demografi konsumen. Digital mindset merujuk pada sikap, kepercayaan, dan keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi digital. Konsumen yang memiliki digital mindset yang lebih kuat cenderung lebih mudah menerima dan memanfaatkan teknologi baru seperti IoT, serta lebih percaya diri dalam menggunakannya untuk berbelanja online (Salsabila & Mayangsari, 2020). Di sisi lain, mereka yang memiliki mindset digital yang lemah mungkin masih ragu atau kurang memahami cara menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, demografi seperti usia, pendidikan, dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa jauh seseorang menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam belanja online. Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital cenderung lebih mudah beradaptasi dan terbuka terhadap inovasi baru, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih lambat dalam mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun IoT memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengalaman belanja online, masih ada hambatan dalam penerapan luasnya di kalangan konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti potensi IoT dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Misalnya, penelitian oleh REMADNA (2023) menunjukkan bahwa IoT mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memungkinkan personalisasi layanan dan rekomendasi produk berdasarkan data yang dikumpulkan secara real-time. Penelitian lain

juga menemukan bahwa dengan menggunakan IoT, platform belanja online dapat memberikan pengalaman yang lebih intuitif, di mana konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien menggunakan perintah suara atau perangkat yang terhubung. Namun, meskipun banyak penelitian yang menyoroti manfaat IoT secara individual, hanya sedikit yang mengeksplorasi pengaruh IoT dalam hubungannya dengan faktor lain seperti digital mindset dan demografi. Di sinilah munculnya kesenjangan dalam penelitian yang ada, karena keterlibatan faktor-faktor ini juga memengaruhi preferensi dan perilaku belanja konsumen secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara karakteristik yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian barang secara online atau transaksi online. Fokusnya terdapat pada integrasi antara IoT, *digital mindset*, dan demografi sebagai variable bebas dan preferensi konsumen sebagai variable terikat. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis pengaruh IoT, *digital mindset*, dan demografi secara bersamaan terhadap preferensi belanja konsumen. Sementara penelitian sebelumnya cenderung memisahkan ketiga faktor ini, penelitian ini akan menggabungkannya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana preferensi konsumen dipengaruhi oleh interaksi teknologi, sikap terhadap teknologi, dan karakteristik demografis. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan inovasi dengan melihat hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan bisnis online dalam lebih memahami perilaku konsumen mereka dan mengoptimalkan penggunaan teknologi IoT guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi X1 (Internet of Things), X2 (Digital Mindset), dan X3 (Demografi). Ketiga variabel independen tersebut dianalisis secara parsial dan bersamaan dalam kaitannya dengan variabel dependen (Y), khususnya Preferensi Konsumen dalam transaksi/belanja daring. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Diduga Terdapat Pengaruh *Internet of Things* (X1) Terhadap Preferensi Konsumen (Y).

H2 = Diduga Terdapat Pengaruh *Digital Mindset* (X2) Terhadap Preferensi Konsumen (Y).

H3 = Diduga Terdapat Pengaruh Demografi (X3) Terhadap Preferensi Konsumen (Y).

H4 = Diduga Terdapat Pengaruh *Internet of Things* (X1), *Digital Mindset* (X2), dan Demografi (X3) Terhadap Preferensi Konsumen (Y).

H5 = Diduga *Internet of Things* (X1) adalah variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen (Y).

## METODE PENELITIAN

Studi ini berupaya menemukan karakteristik yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian dan transaksi daring. Pelaksanaannya berlangsung dalam tiga fase utama: perencanaan, implementasi, dan penyelesaian. Selama fase perencanaan, peneliti melakukan observasi, mengidentifikasi masalah, mengembangkan proposal, mendapatkan izin penelitian, dan merancang instrumen. Fase implementasi melibatkan penyebaran survei kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Terakhir, tahap penyelesaian mencakup analisis data, interpretasi hasil, penarikan kesimpulan, dan penyusunan laporan penelitian. Penelitian berlokasi di Universitas Mayjen Sungkono, dengan subjek mahasiswa dan dosen yang pernah melakukan transaksi online.

Populasi penelitian adalah mahasiswa dan dosen berusia 20–44 tahun yang berjumlah 450 orang dengan asumsi di usia tersebut adalah usia produktif dan konsumtif yang familiar dengan belanja online. Sampel dipilih melalui prosedur purposive sampling, yang terdiri dari total 100 individu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup termasuk skala Likert 4

poin. Studi data menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor independen (Internet of Things, Pola Pikir Digital, dan Demografi) terhadap variabel dependen (Preferensi Konsumen). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t dan uji-F secara bersamaan. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrument

#### Uji Validitas

Uji Validitas menilai validitas kuesioner. Uji ini menggunakan Korelasi Pearson, yang menetapkan bahwa suatu model dianggap dapat diterima jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05, sehingga menegaskan validitas item pernyataan. Tabel berikut menyajikan hasil penilaian validitas untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Sig.	Keterangan
<i>Internet of Things</i> ( X1 )	X1.1	0.791	0.000	Valid
	X1.2	0.843	0.000	Valid
	X1.3	0.779	0.000	Valid
	X1.4	0.870	0.000	Valid
	X1.5	0.759	0.000	Valid
<i>Digital Mindset</i> ( X2 )	X2.1	0.714	0.000	Valid
	X2.2	0.755	0.000	Valid
	X2.3	0.783	0.000	Valid
	X2.4	0.856	0.000	Valid
	X2.5	0.738	0.000	Valid
<i>Demografi</i> ( X3 )	X3.1	0.686	0.000	Valid
	X3.2	0.540	0.000	Valid
	X3.3	0.593	0.000	Valid
	X3.4	0.577	0.000	Valid
	X3.5	0.701	0.000	Valid
<i>Preferensi Konsumen</i> ( Y )	Y1	0.546	0.000	Valid
	Y2	0.634	0.000	Valid
	Y3	0.482	0.000	Valid
	Y4	0.575	0.000	Valid
	Y5	0.564	0.000	Valid
	Y6	0.619	0.000	Valid
	Y7	0.641	0.000	Valid
	Y8	0.579	0.000	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria yang sah, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Korelasi Pearson yang melebihi 0,30 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan di semua variabel dapat diandalkan dan layak sebagai alat penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan dan ketepatan pengukuran. Instrumen yang reliabel dapat menggunakan Cronbach Alpha 0,60. Jika reliabilitas kurang dari

0,60 maka tidak baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,90 maka baik. Pengujian reliabilitas dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

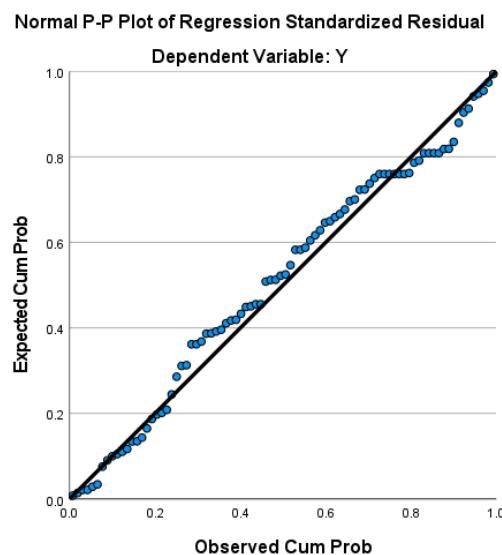
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Internet of Things (X1)	0,867	0,60	Reliabel
Digital Mindset (X2)	0,826	0,60	Reliabel
Demografi (X3)	0,617	0,60	Reliabel
Preferensi Konsumen (Y)	0,710	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. diatas hasil masing-masing variabel yaitu *Internet of Things* (X1), *Digital Mindset* (X2), Demografi (X3), dan Preferensi konsumen (Y) memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Uji reliabilitas pada keseluruhan variabel menandakan semua variable reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji asumsi klasik awal yang dilakukan adalah uji kenormalan, seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Data Uji Normalitas

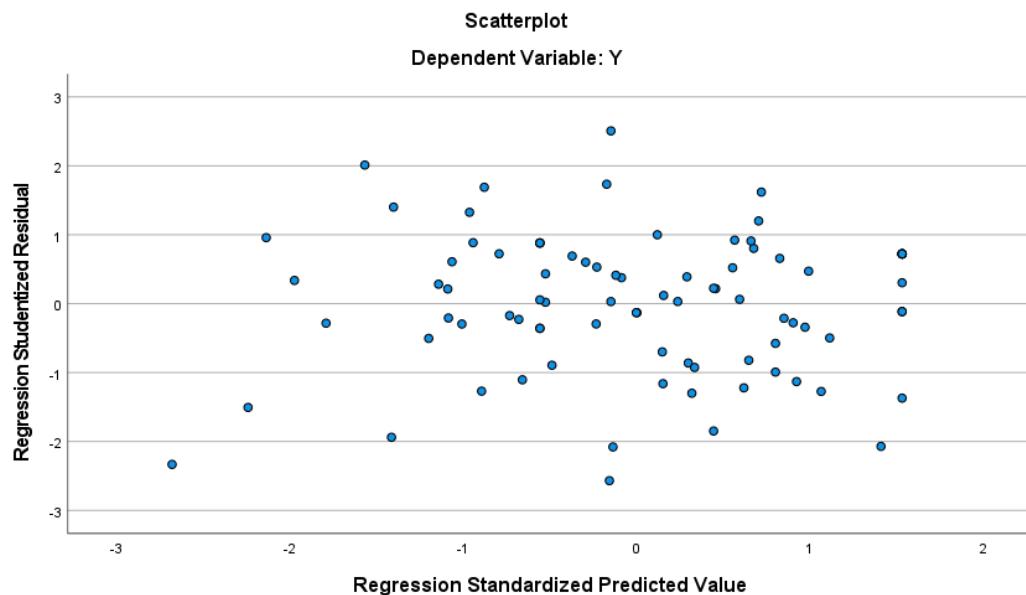
Uji normalitas yang digambarkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi data sangat sesuai dengan garis diagonal, dan data yang diplot akan dievaluasi terhadap garis normal. Akibatnya, dapat dipastikan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Grafik Scatterplot diperoleh dengan menggunakan program SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan dengan grafik Scatterplot dijelaskan sebagai berikut:

1. Adanya pola yang jelas pada scatterplot, seperti titik-titik yang menunjukkan konfigurasi yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

2. Sebaliknya, jika pola yang jelas tidak ada dan titik-titiknya tersebar, hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.



**Gambar 2. Data Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Gambar 2 tidak memperlihatkan pola yang jelas, dengan titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Gambar di atas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga memvalidasi model regresi untuk memprediksi variabel Preferensi Konsumen (Y) berdasarkan variabel independen: Internet of Things (X1), Pola Pikir Digital (X2), dan Demografi (X3).

#### **Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi yang terjadi antara anggota suatu rangkaian pengamatan yang tersusun dalam deret spasial atau tersusun dalam deret spasial. Pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Dasar pengambilan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Nilai Durbin-Watson bervariasi dari 0 hingga 4.

Nilai DW yang mendekati 0 menandakan autokorelasi positif, sedangkan nilai DW yang mendekati 4 menandakan autokorelasi negatif.

3. Nilai DW di bawah 1 atau di atas 3 menandakan masalah autokorelasi dalam model.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.521	2.44507	2.116

Berdasarkan Tabel 3. Output dari "Model Summary" menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (d) adalah 2,116. Uji Durbin-Watson menunjukkan tidak adanya autokorelasi sebagai dasar pengambilan keputusan.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized B	Standardized Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.638	1.829		4.724	.000	
	X1	.157	.112	.139	1.406	.164	.576
	X2	.609	.132	.465	4.624	.000	.558
	X3B	.525	.164	.274	3.203	.002	.772
							1.296

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan adanya multikolinearitas, seperti yang terlihat dari nilai toleransi dan VIF. Nilai toleransi yang diperoleh melebihi 0,1, dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa persamaan model studi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi untuk menilai dampak Internet of Things (X1), Pola Pikir Digital (X2), dan Demografi (X3) terhadap Preferensi Konsumen (Y). Perhitungan analisis regresi menampilkan data regresi dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Standardized Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.638	1.829		4.724	.000
	X1	.157	.112	.139	1.406	.164
	X2	.609	.132	.465	4.624	.000
	X3B	.525	.164	.274	3.203	.002
						1.296

Untuk mengetahui persamaan regresi berganda, lihat tabel koefisien di atas. Persamaan regresi diturunkan dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 8,638 + 0,157 X1 + 0,609 X2 + 0,525 X3 + 1,829$$

Dari persamaan regresi linier berganda, koefisien regresi untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta = 8,638$ : Merupakan nilai konstanta, konstanta 8,638 berarti jika Internet of Things (X1), Digital Mindset (X2), dan Demografi (X3) bernilai 0, maka Preferensi Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 8,638.

$X1 = 0,157$ : Koefisien Regresi X1 adalah 0,157, artinya setiap peningkatan satu satuan Internet of Things (X1) akan meningkatkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,157. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Internet of Things (X1), akan menurunkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,157, dengan asumsi X2 dan X3 tetap konstan.

$X2 = 0,609$ : Koefisien Regresi X2 adalah 0,609, artinya setiap peningkatan satu satuan Digital Mindset (X2) akan meningkatkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,609. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Pola Pikir Digital (X2), akan menurunkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,609, dengan asumsi X1 dan X3 tetap sama.

$X3 = 0,525$ : Koefisien Regresi X3 sebesar 0,525 berarti setiap kenaikan satu satuan Demografi (X3) akan meningkatkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,525. Dan sebaliknya,

setiap penurunan satu satuan Demografi (X3), akan menurunkan Preferensi Konsumen (Y) sebesar 0,525, dengan asumsi X1 dan X2 tetap sama.

e = 1,829: Nilai standar error, artinya semua variabel yang dihitung dalam uji SPSS ini memiliki tingkat variabel penganggu sebesar 1,829

### Uji Hipotesis

#### Uji t (uji parsial)

Uji hipotesis parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Standardized Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.638	1.829	4.724	.000		
X1	.157	.112	.139	.164	.576	1.736
X2	.609	.132	.465	.000	.558	1.793
X3B	.525	.164	.274	.002	.772	1.296

Hipotesis yang menyatakan bahwa Internet of Things (X1) berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Y) tidak terbukti karena nilai Sig P > 0,05 yaitu 0,164. Hipotesis yang menyatakan bahwa Pola Pikir Digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) terbukti benar karena nilai Sig P < 0,05 yaitu 0,000. Hipotesis yang menyatakan bahwa Demografi (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) terbukti benar karena nilai Sig P < 0,05 yaitu 0,002.

#### Uji F (uji simultan)

Uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.):

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya Internet of Things (X1), Digital Mindset (X2), dan Demografi (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen (Y).
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya Internet of Things (X1), Digital Mindset (X2), dan Demografi (X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.450	3	1.817	.856	.468 <sup>b</sup>
Residual	174.081	82	2.123		
Total	179.530	85			

a. Dependent Variable: ABS ST

b. Predictors: (Constant), X3B, X1, X2

Nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0,468. Karena nilai signifikansinya adalah 0,468 yang melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji

F, bahwa hipotesis ditolak; dengan kata lain, Internet of Things (X1), Pola Pikir Digital (X2), dan Demografi (X3) secara kolektif tidak memengaruhi Preferensi Konsumen (Y).

### Uji Dominan

Uji hipotesis primer digunakan untuk menentukan variabel independen mana yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan didasarkan pada nilai koefisien Beta dan nilai t-statistik maksimum.

**Tabel 8. Hasil Uji Dominan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.638	1.829	4.724	.000		
	X1	.157	.112	.139	1.406	.164	.576
	X2	.609	.132	.465	4.624	.000	.558
	X3B	.525	.164	.274	3.203	.002	.772
							1.296

Tabel regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi tertinggi dikaitkan dengan X2, variabel Pola Pikir Digital, sebesar 0,609, disertai dengan tingkat signifikansi terendah sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, dan X2, Pola Pikir Digital, memberikan pengaruh paling signifikan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase atau proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Interpretasi analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien determinasi berada antara nol sampai dengan 1 (satu)
- Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel terikat sangat terbatas.
- Nilai yang mendekati 1 (satu) dinyatakan bahwa variabel bebas memberikan informasi yang hampir sama yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.521	2.44507

a. Predictors: (Constant), X3B, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji  $R^2$  pada tabel ringkasan model, maka akan digunakan Adjusted R Square karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel. Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,521 atau setara dengan 52,1%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,1\% = 47,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Pengaruh Internet of Things (IoT) terhadap Preferensi Konsumen telah menjadi topik penting dalam era digital. Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 25, nilai signifikansi variabel IoT (X1) sebesar 0,164 pada kolom model koefisien 1 menunjukkan bahwa IoT tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Y). Nilai ini melebihi



ambang batas probabilitas 0,05, yang mengindikasikan bahwa kehadiran teknologi IoT belum mampu secara langsung memengaruhi preferensi pelanggan dalam melakukan transaksi daring. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Smith dan Lee (2019), yang menemukan bahwa adopsi teknologi IoT memerlukan integrasi yang lebih baik dengan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan dampak yang nyata.

Sebaliknya, variabel Digital Mindset (X2) menunjukkan hasil yang berbeda. Output SPSS 25 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa pola pikir digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen untuk bertransaksi daring. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Johnson et al. (2020), yang menyatakan bahwa pola pikir digital yang berkembang di kalangan konsumen modern meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi digital, sehingga memengaruhi preferensi mereka untuk melakukan transaksi online.

Selain itu, hasil uji pada variabel Demografi (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografi, seperti usia, pendidikan, dan pendapatan, secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih untuk bertransaksi daring. Penelitian oleh Brown dan Thomas (2021) mengungkapkan bahwa generasi muda dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan lebih sering memanfaatkan platform digital untuk bertransaksi.

Ketika variabel IoT (X1), Digital Mindset (X2), dan Demografi (X3) diuji secara simultan, tabel ANOVA SPSS 25 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,468, yang lebih besar dari ambang batas probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan preferensi konsumen, perlu adanya sinergi yang lebih kuat antara teknologi IoT, pengembangan pola pikir digital, dan penyesuaian strategi pemasaran terhadap demografi konsumen. Penelitian oleh Kumar dan Sharma (2020) menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memanfaatkan teknologi IoT dan memahami preferensi konsumen yang kompleks. Selain itu, studi oleh Garcia et al. (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi lintas disiplin antara pengembang teknologi dan tim pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi.

Namun, ketika mempertimbangkan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, tabel regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital Mindset (X2) memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,609 dan nilai signifikansi terendah sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa pola pikir digital merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini didukung oleh studi dari Li et al. (2021), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pola pikir digital cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap transaksi daring.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan berbagai kesimpulan, antara lain:

1. Hasil uji t dari program SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Internet of Things (IoT) tidak mempengaruhi preferensi pelanggan dalam bertransaksi daring, dengan nilai signifikansi sebesar 0,164.
2. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Digital Mindset berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi daring dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Konsumen dengan digital mindset yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan digitalisasi cenderung lebih memilih melakukan transaksi daring karena merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam lingkungan digital.

3. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Demographic berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi daring dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Generasi muda yang tech-savvy lebih cepat beradaptasi dengan IoT dan memiliki digital mindset yang lebih maju, sedangkan kelompok usia yang lebih tua mungkin kurang berminat melakukan transaksi daring karena keterbatasan adaptasi teknologi.
4. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Internet of Things (IoT), Digital Mindset, dan Demographic secara simultan tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi daring dengan nilai signifikansi sebesar 0,468.
5. Hasil uji dominan menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Pola Pikir Digital mempunyai pengaruh paling dominan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online dengan nilai koefisien B sebesar 0,609.

## DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Fuqaha, M. G. (2015). Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17 (4).

Andriole, S. J. (2018). Skills and Competencies for Digital Transformation. *IT Professional*, 20 (6).

Jayavardhana Gubbi, R. B. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, 29 (7).

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson.

Megawati, S. (2021). Pengembangan Sistem Teknologi Internet of Things Yang Perlu Dikembangkan Negara Indonesia. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*, 5 (1).

Nadhifah Adinda Salsabila, L. M. (2020). Analisis Perilaku Impulsif dalam Pembelian Kosmetik Natural Online dari Aspek Eksternal dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19 (3).

Nyoman Chitta Mahayanti, A. F. (2022). Developing a New Customer Journey Path: Case Study on a Fixed Broadband ISP Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5 (4).

REMADNA, A. (2023). Impact of IoT on Consumer Behaviour. *Management Dynamics*, 23 (1).

S. Sicari, A. R.-P. (2015). Security, privacy and trust in Internet of Things: The road ahead,. *Computer Networks*, 76.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

Solomon R. Michael, R. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Verhoef, P. C. (2016). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1).

Westerman George, B. D. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press.

Yasirandi, R., Lander, A., Sakinah, H. R., & Insan, I. M. (2020). IoT Products Adoption for Smart Living in Indonesia: Technology Challenges and Prospects. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*. Yogyakarta: IEEE.

Brown, P., & Thomas, K. (2021). Demographic Influences on Digital Transaction Preferences. *Journal of Digital Commerce*, 15(3), 200-215.



Garcia, M., Lopez, R., & Martin, S. (2021). Integrating IoT into Marketing Strategies: A Cross-Disciplinary Approach. *Journal of Marketing and Technology*, 12(2), 150-165.

Johnson, M., Smith, R., & Patel, S. (2020). Digital Mindset and Consumer Preferences in Online Transactions. *Journal of Digital Transformation*, 8(2), 45-62.

Kumar, R., & Sharma, V. (2020). Comprehensive Strategies for IoT Adoption in Consumer Behavior Studies. *International Journal of Business and Technology*, 17(4), 300-315.

Li, H., Zhang, W., & Xu, T. (2021). The Role of Digital Mindset in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 387-403.

Smith, J., & Lee, C. (2019). The Adoption of IoT and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Technology and Society*, 14(1), 85-97.

Zied Mani, I. C. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. *Journal of Product Innovation Management*, 35 (5), 780-807.