

**PENGARUH POTONGAN HARGA, TAGLINE “GRATIS
ONGKIR”, DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP
MINAT BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Widiya
NIM: 4022017097



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2021 M/ 1442 H**

**PENGARUH POTONGAN HARGA, TAGLINE “GRATIS
ONGKIR”, DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP
MINAT BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

Widiya

NIM: 4022017097

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2021 M/ 1442 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH POTONGAN HARGA, TAGLINE GRATIS ONGKIR, DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)” an. WIDIYA, NIM 4022017097 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 31 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 31 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua


Dr. Abdul Hamid, M.A.
NIP. 19730731200801 1 007

Penguji II / Sekretaris


Nurjanah, M.Ek
NIP. 19880626201908 2 001

Penguji III / Anggota


Dr. Amiruddin Yahya, M.A.
NIP. 19750909200801 1 013

Penguji IV / Anggota


Zulfah Eliza, M.Si
NIDN. 2003048502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH POTONGAN HARGA, TAGLINE “GRATIS ONGKIR”, DAN
CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP MINAT BERBELANJA
ONLINE DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)

Oleh:

Widiya

Nim. 4022017097

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 10 Agustus 2021

Pembimbing I


Dr. Abdul Hamid, M.A.
NIP.19730731200801 1 007

Pembimbing II


Nurjanah, M.Ek
NIP.19880626201908 2 001

Mengetahui

An. Ketua Prodi


Fahriansah, Lc, MA
NIDN.2116068202

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widiya

N I M : 4022017097

Tempat/tgl. Lahir : Aman Damai, 11 Januari 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun Aman Damai, Desa Kwala Musam, Kecamatan
Batang Serangan, Kabupaten Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Potongan Harga, Tagline (Gratis Ongkir), dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Widiya

Widiya

Nim. 4022017097

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Orang Yang Paling Bisa Mengubah Hidupmu Adalah Orang Yang Selalu
Kamu Lihat Saat Berdiri Di Depan Cermin”**

-Ust. Aan Candra Talib-

DAN

“Jangan Lupa Bersyukur Untuk Setiap Harinya”.

-Widiya-

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya, serta memberikan kesehatan, kemudahan, dan kesempatan kepada penulis, sholawat teriring salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan yaitu Baginda Nabi Muhammad SAW.

Dari Hati Penulis Yang Paling Dalam Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk

Kedua Orang Tua Penulis Yaitu Bapak Ahmat Leo Dan Ibu Supiatik

Terimakasih Atas Cinta, Kasih Sayangnya Dan Doanya.

Untuk Kedua Saudara Kandung Penulis Yaitu Abang Saya Eko Mandala

Permana Dan Kakak Saya Wulan Dari Terimakasih Untuk Dukungan Dan

Semangatnya Sehingga Dapat Memotivasi.

Untuk Diri Saya Sendiri Yang Sudah Mau Berjuang Sejauh Ini Walaupun

Terkadang Prosesnya Tidaklah Mudah, Yang Sudah Mau Bangkit Walaupun

Terkadang Jatuh Berkali-Kali, Dan Kamu Hebat.

Serta Untuk Semua Orang-Orang Baik Yang Sudah Mau Menemani Dikala

Suka Maupun Duka, Mendengarkan Segala Keluh Kesah Yang Ada, Serta

Mencari Jalan Keluar Bersama.

Sehingga Berkat Semuanya Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini.

Terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) secara parsial dan simultan terhadap minat berbelanja online di shopee pada mahasiswa IAIN Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 98 orang, yaitu mahasiswa IAIN Langsa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berbelanja, dengan nilai X_1 sebesar 0,383 dan nilai t_{hitung} 4,302 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($4,302 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Tagline* “gratis ongkir” secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berbelanja, dengan nilai X_2 sebesar 0,216 dan t_{hitung} sebesar 2,542 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($2,542 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. *Cash On Delivery* (COD) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja, dengan nilai X_3 sebesar 0,212 dan t_{hitung} sebesar 1,617 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($1,617 < 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,109 > 0,05$. Hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2.776 dengan nilai variabel X_1 sebesar 3,83% variabel X_2 sebesar 2,16% dan variabel X_3 sebesar 2,12% atau ($Y = 2.776 + 0.383 X_1 + 0.216 X_2 + 0.212 X_3$). Secara simultan potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berbelanja, dengan nilai F_{hitung} 34,280 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian adanya hubungan antara potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) terhadap minat berbelanja di Shopee sebesar 50,7% dan 49,3% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Potongan Harga, Tagline “Gratis Ongkir, Cash On Delivery (COD), Minat Berbelanja.*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how the effect of price discount, the tagline “free shipping”, and cash on delivery (COD) partially and simultaneously on online shopping interest in Shopee at IAIN Langsa students. This study uses quantitative methods. The population in this study were 98 people, namely IAIN Langsa students. The sampling technique used in this study is a simple random sampling technique. The results of this study indicate that the partial price discount has a significant positive effect on shopping interest, with the X_1 value of 0.383 and the t_{count} of 4.302 while the t_{table} of 1.985 or ($4.302 > 1.985$) with a significant value of $0.000 < 0.05$. The tagline “free shipping” partially has a significant positive effect on shopping interest, with X_2 value of 2.016 and t_{count} of 2.542 while t_{table} of 1.985 or ($2.542 > 1.985$) with a significant value of $0.013 < 0.05$. Cash On Delivery (COD) partially has no effect on shopping interest, with X_3 value of 0.212 and t_{count} of 1.617 while t_{table} of 1.985 or ($1.617 < 1.985$) with a significant value of $109 > 0.05$. The results of the multiple linear regression analysis showed that the constant value was 2.776 with the value of the X_1 variable being 3.83%, the X_2 variable being 2.16% and the X_3 variable being 2.12% or ($Y = 2.776 + 0.383 X_1 + 0.216 X_2 + 0.212 X_3$). Simultaneously price discount, the tagline “free shipping”, and cash on delivery (COD) have a significant positive effect on shopping interest, with a value of $F_{count} 34.280 > F_{table} 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Then there is a relationship between price discounts, the tagline “free shipping”, and cash on delivery (COD) on interest in shopping at Shopee by 50,7% and another 49,3% is explained by other factors not mentioned in this study.

Keywords : Discounts, Tagline “Free Shipping, Cash On Delivery (COD), Shopping Interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia, beserta nikmat kesempatan, rezeki, dan kesehatan yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi ini ditulis guna memperoleh salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dengan judul skripsi **“Pengaruh Potongan Harga, Tagline “Gratis Ongkir”, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa).**

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam proses penyelesaiannya. Berikut penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Ahmat Leo dan Ibu Supiatik, yang selalu mendoakan saya dan membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas, serta semua pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada abang saya Eko Mandala Pemana, dan kakak saya Wulan Dari, yang selalu mendukung serta membantu sehingga dapat memotivasi.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Fahriansah, Lc, MA Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
6. Bapak Dr. Abdul Hamid MA Selaku Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, serta memberikan motivasi dan petunjuk dalam penyusunan

skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Nurjanah, M.Ek selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, serta memberikan motivasi dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Rafiza Zulaini SH.I, M.Sh selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
10. Seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
11. Seluruh Sahabat-Sahabat Penulis Rizalul Arifin, Rizka Sari, Wiwik Priti Ardilla, Siti Dwi Yana, Yuni Safitri, Fitri Wulan Dari dan Fadlunnisa, yang banyak membantu baik dukungan, pertolongan, semangat dan motivasi selama masa perkuliahan maupun dikehidupan sehari-hari, serta mau mendengarkan segala keluh kesah yang ada serta mencari jalan keluar bersama.
12. Teman-teman seperjuangan terkhusus Unit 3 Ekonomi Syariah angkatan 2017.
13. Seluruh responden yaitu mahasiswa IAIN Langsa, yang sudah mau membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga dapat terkumpul data dalam penelitian ini.
14. Kepada seluruh orang-orang baik yang selalu membantu dan mendukung serta mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Atas semua bantuan tersebut penulis kembalikan kepada Allah SWT. Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan potongan harga, *tagline* “gratis ongkir, *cash on delivery* dan minat berbelanja bagi semua pihak-pihak yang membutuhkan.

Langsa, 10 Agustus 2021

Penulis

Widiya
NIM. 4022017097

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana =	رَبَّنَا
Nazzala =	نَزَّلَ
al-Birr =	الْبِرُّ
al-Hajj =	الْحَجُّ
Nu'imma=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuẓūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُمَّ إِنَّ النَّاسَ جُلُودٌ نَبِيْمًا سَطَا عَالِيهِ سِيْبًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

11. Pedoman penulisan huruf latin yang memiliki tanda diakritik

Untuk menulis huruf yang memiliki tanda baik di bawah ataupun di atas, dapat dilakukan dengan beberapa cara. Di antaranya dengan meng-*insert symbol*. Cara lainnya dapat dilakukan dengan mengetikkan *character code* yang terdiri dari empat digit kemudian diblok dan selanjutnya tekan tombol ALT dan X secara bersamaan. Misalnya kita ingin menuliskan huruf kapital A yang bergaris di atas, maka setelah kita tempatkan kursor pada tempat yang kita inginkan kita ketik 0100, kemudian diblok dan tekan tombol ALT dan X pada keyboard secara bersamaan. Untuk padanan huruf yang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Huruf	<i>Character Code</i>	Huruf	<i>Character Code</i>
Ā	0100	Š	1e60
Ă	0101	š	1e61
Ī	012a	Ş	1e62
Ĭ	012b	ş	1e63
Ū	016a	Ţ	1e6c
Ŭ	016b	ţ	1e6d
Ḑ	1e0c	Ț	1e92
ḑ	1e0d	ț	1e93
Ḥ	1e24	Ž	017b
ḥ	1e25	ž	017c

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.6. Penjelasan Istilah.....	14
1.7. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	17
2.1. Potongan Harga.....	17
2.1.1. Pengertian Potongan Harga	17
2.1.2. Jenis – Jenis Potongan Harga	19
2.1.3. Tujuan dan Indikator Potongan Harga	20
2.1.4. Pandangan Islam Terhadap Potongan Harga.....	21
2.2. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	23

2.2.1.	Pengertian <i>Tagline</i>	23
2.2.2.	Pengertian Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)	25
2.2.3.	Syarat dan Ketentuan Gratis Ongkir.....	26
2.2.4.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee	30
2.2.5.	Indikator <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	32
2.3.	<i>Cash On Delivery</i> (COD).....	33
2.3.1.	Pengertian <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	34
2.3.2.	Pandangan Islam Mengenai <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	32
2.4.	Minat Berbelanja	39
2.4.1.	Pengertian Minat Berbelanja (Beli).....	39
2.4.2.	Tahap – Tahap Minat Berbelanja (Beli).....	40
2.4.3.	Indikator Minat Berbelanja (Beli)	40
2.5.	Kajian Terdahulu	41
2.6.	Kerangka teoritis	44
2.7.	Hipotesa.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1.	Pendekatan Penelitian	47
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.3.	Jenis dan Sumber Data	47
3.4.	Populasi dan Sampel	48
3.4.1.	Populasi	48
3.4.2.	Sampel	48
3.5.	Definisi Operasional.....	49
3.6.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	51
3.7.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.7.1.	Uji Validitas.....	52
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	53
3.8.	Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1.	Uji Normalitas	53
3.8.2.	Uji Multikolinearitas	54

3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	55
3.9.	Analisis Data	55
3.9.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.10.	Uji Hipotesis.....	56
3.10.1.	Uji Parsial (t)	56
3.10.2.	Uji Simultan (F).....	57
3.10.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1.	Sejarah Singkat Shopee	59
4.1.2.	Visi dan Misi Shopee.....	61
4.1.3.	Prestasi dan Penghargaan Shopee	62
4.2.	Deskriptif Responden	63
4.3.	Statistik Responden	65
4.4.	Uji Kualitas Data	70
4.3.1.	Uji Validitas.....	70
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	71
4.5.	Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1.	Uji Normalitas	73
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	75
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	76
4.6.	Analisis Data	77
4.6.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.7.	Uji Hipotesis.....	78
4.7.1.	Uji Parsial (t)	78
4.7.2.	Uji Simultan (F).....	81
4.7.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.8.	Pembahasan	83

BAB V PENUTUP	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2	Survey Minat Berbelanja Online di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	Skala dan Pengukuran Kuesioner	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku Perbulan	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee	65
Tabel 4.4	Variabel Potongan Harga (X_1)	66
Tabel 4.5	Variabel <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X_2)	67
Tabel 4.6	Variabel <i>Cash On Delivery</i> “COD” (X_3)	68
Tabel 4.7	Variabel Minat Berbelanja (Y)	69
Tabel 4.8	Uji Validitas	70
Tabel 4.9	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	72
Tabel 4.10	Uji Realibilitas	72
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolm-Smirnov	74
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.14	Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.15	Uji Simultan (Uji F)	81
Tabel 4.16	Koefesien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Potongan Harga Shopee	18
Gambar 2.2	Voucher Gratis Ongkir Shopee	28
Gambar 2.3	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee.....	29
Gambar 2.4	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir Seluruh Indonesia.....	29
Gambar 3.1.	Kerangka Teori.....	45
Gambar 4.1	Logo Shopee.....	59
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	73
Gambar 4.3	Kurva Normal P-Plot.....	74
Gambar 4.4	Uji Heterokedasitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	101
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	109
Lampiran 4 Dokumentasi Google Form	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang didukung dengan meluasnya jaringan internet yang mudah diakses, membuat masyarakat cenderung memanfaatkannya untuk menunjang berbagai kebutuhan mulai dari mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi, hiburan, hingga berbelanja melalui aplikasi belanja online.

Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet saat ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk yang bisa dibeli secara online sehingga pembeli tidak harus datang langsung ke toko untuk membeli barang yang diinginkan, juga dapat lebih menghemat waktu.

Secara umum *e-commerce* merupakan aktivitas proses pertukaran barang dan jasa dengan memanfaatkan internet sebagai alat yang dapat mempermudah calon pembeli mendapatkan informasi tentang barang yang dibutuhkan serta memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen.¹ *E-commerce* (*Electronic Commerce*) yaitu jaringan internet dengan metode yang telah dirancang untuk tujuan melakukan dan menerima pesanan.

Berkembangnya *e-commerce* saat ini bukan hanya memberikan kemudahan terhadap pembeli saja tetapi juga penjual karena penjual dapat

¹Candra Ahmadi, dan Dadang Hermawan, "*E-Business & E-Commerce*", (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2013), h.13.

mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko. Fenomena tersebut sering disebut dengan *marketplace* yang merupakan perantara dan menjadi pihak ketiga yang menyediakan tempat berjualan dilengkapi dengan fasilitas pembayaran. Berkembangnya *marketplace* tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1. yang menjelaskan tentang data pengunjung situs jual beli online di Indonesia tahun 2020 pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1.

Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2020

No.	Nama Markerplace	Jumlah Pengunjung Rata-Rata perbulan
1.	Shopee	93,4 Juta
2.	Tokopedia	86,1 Juta
3.	BukaLapak	35,2 Juta
4.	Lazada	22 Juta
5.	Blibli	18,3 Juta
6.	JD ID	9,3 Juta
7.	Orami	4,1 Juta
8.	Bhinneka	3,8 Juta
9.	Zalora	2,3 Juta
10.	Matahari	2,1 Juta

Sumber: <https://www.konsumendigital.com>

Dari tabel 1.1. di atas dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini menempati posisi pertama, dengan jumlah pengunjung rata-rata

perbulannya paling banyak di Indonesia pada tahun 2020. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.² Platform ini menawarkan berbagai macam produk dilengkapi dengan metode pembayaran yang memiliki garansi, layanan pengiriman yang beragam, serta tampilan yang inovatif sehingga menjadikan jual beli lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Shopee adalah *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan.³ Berbagai macam fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan Shopee, seperti adanya potongan harga (diskon), *tagline* dari Shopee sendiri yaitu adanya voucher gratis ongkir seluruh Indonesia, serta metode pembayaran yang telah dilengkapi dengan adanya *Cash On Delivery* (COD). Fitur-fitur tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee.

Dalam berbelanja biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

²<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada tanggal 06 Februari 2021, pukul. 20.48.

³<https://careers.Shopee.co.id/about/>, diakses pada tanggal 06 Februari 2021, pukul. 20.59.

Dalam meningkatkan minat pembeli banyak cara yang dilakukan oleh penjual salah satunya ialah memberikan potongan harga.⁴

Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.⁵ Potongan harga melibatkan rencana jangka Panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁶ Jadi Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran saat ini yang dianggap sangat efektif menarik minat konsumen.

Potongan harga juga sering disebut dengan Diskon dimana terdapat pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu, dimana pengurangan harga tersebut diperuntukan bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.⁷ Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik minat respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan pelaku bisnis sering menggunakan diskon dari harga untuk dapat meningkatkan perputaran barang dari tokonya.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁸ Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga

⁴ Danang Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)", Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service) : 2019, h.131.

⁵Philip Kotler dan Gery Armstrong. (terj. Bob Sabran). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2*, 2012. (Jakarta : Erlangga), h.9.

⁶Paul Peter dan Jerry Olson, "*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9, Buku 2*", (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h.255.

⁷*Ibid*, h.10.

⁸Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran Edisi Kedua*", Yogyakarta : Andi Offset, 2007), h. 314.

produk dari harga normal sebelumnya selama waktu periode tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk dapat menarik minat konsumen.

Shopee dalam memberikan potongan harga tidak kepada semua jenis produk, tetapi terhadap produk-produk tertentu saja sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang diberikan oleh toko. Besarnya potongan harga yang diberikan juga beraneka macam ragam, dan biasanya potongan harga tersebut tidak selalu ada hanya pada saat waktu-waktu tertentu saja dengan batas waktu yang telah ditentukan. Walaupun Shopee sendiri memberikan banyak sekali potongan harga yang beragam dengan banyak produk yang ditawarkan.

Salah satu promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* saat ini untuk menarik minat konsumen adalah promo gratis ongkir atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman akan dibebaskan bagi pembeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang akan dibeli. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang mempunyai slogan “gratis ongkir seluruh indonesia”, dimana penawaran tersebut yaitu memberikan voucher berupa potongan ongkir.

Dalam berbelanja online pembeli akan dibebankan dengan ongkos kirim (ongkir). ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.⁹ Besarnya biaya ongkos kirim (ongkir) dipengaruhi oleh berat dari barang yang akan dikirimkan serta jauhnya lokasi pengiriman.

⁹Himayati, “*Eksplorasi Zahir Accounting*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), h. 34.

Promo gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee sendiri sebenarnya bukan gratis ongkir seluruhnya, walaupun ketika orang mendengar *tagline* dari Shopee yaitu “gratis ongkir seluruh Indonesia” akan mengira bahwasannya gratis ongkir yang dimaksud disini ialah memang gratis seluruhnya. Akan tetapi sebenarnya maksud dari *tagline* dan promo gratis ongkir ini ialah berupa potongan ongkir. Misalnya total ongkir yang harus dibayarkan pembeli ketika berbelanja di Shopee ialah Rp.50.000 kemudian pembeli mengklaim voucher gratis ongkir sehingga ongkir tersebut yang tadinya Rp.50.000 dipotong voucher gratis ongkir Rp.40.000, sehingga ongkir yang harus dibayarkan oleh pembeli ialah tinggal Rp.10.000 saja. Jadi yang dimaksud gratis ialah digratiskan sebesar Rp.40.000.

Selain memberikan promo potongan harga dan voucher gratis ongkir, aplikasi Shopee juga dilengkapi dengan metode pembayaran yang beragam dan menawarkan kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi dimana pun berada, serta dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan. Salah satu metode pembayaran yang saat ini sedang dipromosikan oleh Shopee yaitu pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD).

Cash On Delivery merupakan cara pembayaran tunai pada saat barang sudah diterima pembeli.¹⁰ *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan ke alamat rumah pembeli. *Cash* artinya dalam Bahasa Indonesia yang berarti uang tunai dan *Delivery* yang berarti pengiriman. Kedua kata ini dalam arti sempit bisa diartikan bayar di tempat atau bertemu secara langsung. Jadi *Cash On Delivery*

¹⁰Citra Yustisia Serfiani, dkk. “*Buku Pintar BISIS Online dan Transaksi Elektronik*”, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 289.

(COD) jika diartikan berarti membayar barang pada saat telah sampai dikirimkan dan diterima oleh pembeli.

Di Shopee sendiri COD tersebut melibatkan jasa pengiriman (ekspedisi) untuk mengantarkan pesanan pembeli secara langsung, lalu kemudian pembeli akan membayarkan sejumlah uang dari harga barang yang dipesan kepada kurir, kemudian kurir yang akan mengirimkan uang tersebut kepada pihak Shopee, dan setelah itu akan di proses ke rekening penjual. Jasa pengiriman yang mendukung metode pembayaran COD di Shopee yaitu J&T Express, Shopee Express dan pengiriman dari luar negeri, dan saat ini metode pembayaran tersebut telah dilindungi oleh asuransi.¹¹

Metode pembayaran dengan *Cash On Delivery* ini sebenarnya memberikan banyak kemudahan bagi pembeli, karena pembayaran akan dilakukan ketika barang telah diterima. Akan tetapi metode pembayaran di Shopee dengan *Cash On Delivery* ini tidak semua jasa pengiriman mendukungnya, dan tidak semua toko mengaktifkan metode pembayaran dengan COD. Permasalahan lain dalam COD ini biasanya pembeli khawatir ketika barang sampai sedang tidak ada di rumah, atau ketika barang sampai ternyata uangnya telah terpakai untuk keperluan lain.

Target pasar dari Shopee salah satunya ialah adalah kaum muda, dan mahasiswa IAIN Langsa yang merupakan kaum muda menjadi salah satu target pasar yang gemar berbenja secara online, dilihat dari kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang kebutuhan akan produk atau

¹¹<https://www.help.Shopee.co.id>, diakses pada tanggal 08 Februari 2021, pukul. 21.07.

hanya keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.2. survey minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa di bawah ini :

Tabel 1.2.

Survey Minat Berbelanja Online di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

No.	Pertanyaan	Jumlah Jawaban		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Pernah berbelanja online di aplikasi Shopee ?	8	2	80%	20%
2.	Pada saat adanya potongan harga saya menjadi lebih tertarik untuk berbelanja online di Shopee ?	8	2	80%	20%
3.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” menarik minat saya berbelanja di Shopee ?	7	3	70%	30%
4.	COD (<i>Cash On Delivery</i>) memberikan kemudahan bagi saya untuk melakukan pembayaran Ketika barang telah sampai di tempat ?	7	3	70%	30%
5.	Saya merasa puas dengan produk yang dibeli melalui situs belanja online Shopee ?	8	2	80%	20%

Berdasarkan survey minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee di atas dengan responden 10 orang, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN langsa memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja online di aplikasi Shopee. Selain itu potongan harga (diskon), *tagline* “gratis ongkir seluruh Indonesia”, dan metode pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD) juga menjadi daya tarik sendiri bagi mahasiswa IAIN Langsa dalam berlanja online melalui aplikasi

Shopee, karena dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan. Serta mereka juga merasa puas terhadap barang yang dibeli melalui situs belanja online Shopee.

Peneliti juga sempat mewawancarai mahasiswa IAIN Langsa yaitu Rizka Sari yang merupakan mahasiswa dari prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan bahwasanya ia selalu merasa puas dengan produk yang dibeli melalui Shopee, apalagi banyak potongan harga yang sering diberikan oleh Shopee. Bukan hanya itu saja *tagline* dari Shopee yaitu “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”, menjadi daya tarik tersendiri baginya. Walaupun ia mengatakan gratis ongkir tersebut bukan memang gratis seluruhnya, tetapi berupa potongan ongkir, oleh sebab itu untuk mendapatkan gratis ongkir tersebut ia harus mempunyai voucher gratis ongkir dan mengklaimnya. Ia merasa voucher gratis ongkir tersebut memberikan keringan sehingga ongkir yang harus dibayar tidak akan memberatkan.¹²

Mahasiswa IAIN Langsa lainnya yang peneliti wawancarai ialah Sefrila Manda Sari dari prodi Pendidikan Agama Islam, ia membuka online shop dimana barang yang dijual banyak ia beli dari Shopee, ia mengatakan bahwasannya fitur-fitur yang disediakan di Shopee membuat ia tertarik untuk berbelanja di Shopee, apalagi adanya *Cash On Delivery* (COD) yang memudahkan untuk membayar barang ditempat, mengingat ia merupakan anak kos jadi kalau menggunakan transfer melalui alfamart, indomaret, via Bank akan susah karena ia tidak memiliki kendaraan, sedangkan kalau menggunakan Shopee pay keseringan tidak adanya saldo, jadi *Cash On Delivery* (COD) dapat memberikan kemudahan

¹²Rizka Sari, Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Ekonomi Syariah (EKS), “wawancara langsung”, pada tanggal 22 Februari 2021.

baginya. Walaupun ia harus lebih sering mengecek paketnya telah sampai mana agar kurir yang mengantar paket tidak kecewa.¹³

Sedangkan yang terakhir peneliti sempat mewawancarai Nurmala yang merupakan mahasiswa dari prodi Hukum ekonomi Islam, ia mengatakan bahwasannya ia akan menjadi lebih tertarik untuk membeli barang di Shopee tersebut jika adanya potongan harga, semakin besarnya voucher potongan gratis ongkir yang diberikan, serta metode pembayaran yang beragam. Walaupun selama ini ia belum pernah mencoba *Cash On Delivery* (COD) karena takut ketika barang sampai sedang tidak ada di rumah atau ketika barang sampai ternyata uangnya telah terpakai untuk keperluan lainnya. Jadi metode pembayaran yang dipilih biasanya transfer bank, indomaret atau alfamart. Walaupun ia memiliki keinginan untuk mencoba metode pembayaran melalui sistem *Cash On Delivery* (COD).¹⁴

Sebagai mahasiswa yang kebanyakan belum memiliki penghasilan sendiri dan menjadikan belanja online menjadi salah satu alternatif untuk membeli produk yang diinginkan, adanya beragam potongan harga (diskon) yang diberikan oleh Shopee menjadi daya tarik tersendiri sehingga dapat menghemat harga yang harus dibayarkan dari harga normal. Lalu adanya gratis ongkir sehingga biaya pengiriman barang tidak akan membebani, dan metode pembayaran yang beragam yaitu salah satunya COD dimana memberikan kemudahan dengan membayar barang, ketika barang telah sampai di tempat.

¹³Sefrila Manda Sari, Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI), “Wawancara Melalui Telepon”, Pada tanggal 22 Februari 2021.

¹⁴Nurmala, Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Hukum Ekono Syariah (HES), “Wawancara Melalui Telepon”, Pada tanggal 22 Februari 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, hasil survey sementara, dan wawancara yang peneliti lakukan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, gratis ongkos kirim (ongkir), dan *cash on delivery* (COD), dalam mempengaruhi minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Dimana studi kasus dalam penelitian ini ialah mahasiswa IAIN Langsa, mengingat bahwa berdasarkan hasil survey sementara mahasiswa IAIN Langsa memiliki minat berbelanja online yang tinggi pada aplikasi Shopee. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul yaitu **“Pengaruh Potongan Harga, Tagline “Gratis Ongkir”, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis adanya pengaruh potongan harga sehingga dapat menarik minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.
2. Adanya *tagline* “gratis ongkir” (ongkos kirim) sehingga dapat menarik minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.
3. Adanya *Cash On Delivery* (COD) sehingga dapat menarik minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pada penelitian ini penulis akan membatasi masalah agar masalah yang diteliti dapat terfokus dan terarah sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kasus pada penelitian ini ialah mahasiswa IAIN Langsa.
2. Mahasiswa yang diteliti yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 2 kali, dan memiliki minat terhadap produk-produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa ?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa ?
3. Apakah *cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa ?
4. Apakah Potongan harga, *tagline* gratis ongkir, dan *cash on delivery* (COD), berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa?

1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh *cash on delivery* (COD) terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh Potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) secara signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa?

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kegiatan penelitian serta dapat menambah wawasan penulih agar dapat lebih berpikir kritis.
2. Bagi Mahasiswa : penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu dan wawasan mahasiswa dalam hal-hal yang mempengaruhi minat berbelanja online melalui Shopee.

3. Bagi Kampus IAIN Langsa : Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan, acuan, dalam mempertimbangkan hal-hal yang melatarbelakangi minat berbelanja online.
4. Bagi Penelitan Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.6. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah yang merupakan penjelasan makna dari masing kata kunci yang terdapat pada panelitian ini, yaitu :

1. Potongan Harga : Potongan harga juga sering disebut dengan Diskon dimana terdapat pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu, dimana pengurangan harga tersebut diperuntukan bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.¹⁵
2. Tagline Gratis Ongkir (Ongkos Kirim) : *Taglline* atau biasa yang didengar dengan slogan merupakan sebuah pesan yang mudah diterima atau pernyataan yang dijanjikan kepada pembeli untuk menarik minat berbelanja konsumen. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada

¹⁵ Paul Peter dan Jerry Olsonh. *Perilaku konsumen...*,255.

pelanggan.¹⁶ *Tagline* dari Shopee adalah “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”.

3. *Cash On Delivery* (COD) merupakan cara pembayaran tunai pada saat barang sudah diterima pembeli.¹⁷
4. Minta berbelanja adalah minat beli konsumen yang merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁸

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan pustaka berisi uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian Memuat secara rinci metode penelitian-penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya, pendekatan penelitiannya, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

¹⁶ Himayati, *Eksplorasi Zahir Accounting...*, h. 34.

¹⁷ Citra Yustisia Serfiani, *“Buku Pintar BISIS Online...”,* h.289.

¹⁸Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13”, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 137.

BAB IV Hasil dan pembahasan pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis peneliti dan pembahasan yang diperoleh dari gambaran umum responden terkait variabel dan obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V Penutup Dalam bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan atas hasil analisis yang telah dilakukan dalam pembahasan sebelumnya disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Potongan Harga

2.1.1. Pengertian Potongan Harga

Dalam membeli suatu produk ada harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁹ Pengertian lain dari harga yaitu, harga adalah sebagai alat yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk dengan jumlah uang atau satuan moneter dan non moneter.²⁰

Potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.²¹ Potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga tersebut bersifat menarik.²² Diskon merupakan potongan harga yang menyenangkan bagi pembeli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu.²³

¹⁹Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), h. 241.

²⁰Fandy Tjiptono, h.315.

²¹Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*”, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 303.

²²Mahmud Machfoedz, “*Pengantar Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 141.

²³Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran...*, h.316.

Pengertian lain dari diskon merupakan kondisi dimana suatu perusahaan pada saat konsumen melakukan pembayaran dengan lebih cepat atau lebih awal, melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, serta melakukan pembelian pada waktu tertentu sehingga perusahaan atau penjual, akan memberikan sebuah penyesuain harga dan potongan harga, untuk produk yang dijual kepada pembeli yang melakukan hal tersebut.²⁴ Gambar 2.1 memberikan contoh potongan harga yang ada pada aplikasi Shopee, seperti dibawah ini :

Gambar 1.1.



Berdasarkan pengertian potongan harga menurut para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga dari produk sehingga harga tersebut lebih rendah dari harga normal sebelumnya, yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam periode waktu yang telah ditentukan sebagai salah satu bentuk promosi dalam menarik minat pembeli

²⁴J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9”*, (Jakarta : Salemba Empat 2018), h. 206.

2.1.2. Jenis – Jenis Potongan Harga

Berikut jenis – jenis potongan harga (diskon) yang sering digunakan oleh produsen (perusahaan), antara lain :²⁵

a. Potongan harga tunai atau cash (cash discount)

Yaitu pengurangan harga dari penjual kepada pembeli dengan membayar langsung pada saat pembelian. Diskon ini diberikan kepada pembeli yang segera membayar tagihan pembelian. Setiap potongan harga tunai mencakup tiga unsur, yaitu :

1. Potongan Persentase
2. Jadwal pembayaran untuk memperoleh potongan
3. Batas akhir pelunasan barang.

b. Potongan harga kuantitas (quantity discount)

Yaitu penurunan harga yang diberikan untuk pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar. Diskon kuantitas ini harus ditawarkan kepada semua pembeli dengan ketentuan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh oleh penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada masing-masing pesenanan pembeli atau pada jumlah unit yang dipesan pembeli pada kurun waktu yang ditentukan oleh penjual.

c. Potongan harga dagang (trade discount)

Yaitu potongan harga yang sering disebut potongan fungsional, yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran distribusi jika

²⁵Rambat Lopiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3", (Jakarta : Salemba Empat, 2018), h.181.

mereka melakukan pencatatan (daftar harga) sehingga diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran.

d. Potongan harga musiman (*seasonal discount*)

yaitu adanya potongan harga yang biasanya akan diberikan pada hari-hari tertentu misalnya hari besar.

e. Potongan harga (*price discount*)

Yaitu suatu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi reseller dalam sebuah program khusus dengan memberikan potongan harga suatu produk sehingga menarik minat pembeli.²⁶

2.1.3. Tujuan dan Indikator Potongan Harga

Tujuan potongan harga diberikan kepada konsumen (pembeli) disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :²⁷

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan pertimbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan suatu program.

Indikator yang menjadi pengukuran dari potongan harga adalah :²⁸

- a. Produk melimpah
- b. Adanya persaingan pasar
- c. Persaingan harga

²⁶ *Ibid*, h. 182.

²⁷ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Implise Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7 No. 2 129-140 (Juni) 2018, h.132.

²⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran ...*, h. 327.

- d. Meningkatkan kuantitas pembelian
- e. Menguntungkan pelanggan melalui biaya yang lebih rendah
- f. Pembelian dalam jumlah besar.

Adapun indikator lain yang bisa menjadi pengukuran dari potongan harga ialah :²⁹

- a. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon.
- b. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberi diskon.

2.1.4. Pandangan Islam Terhadap Potongan harga

Dalam suatu Potongan harga diwajibkan tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada.³⁰ Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana dalam firman Allah, dalam Surah Al-Baqarah Ayat 275:

²⁹Sutisna, *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), h. 300.

³⁰Nimas WulanDari, Skripsi: *“Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart”*, (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Khasim Riau, 2020), h. 35.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 275)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, karena riba merupakan perbuatan yang tidak baik dan tercela. Oleh sebab itu agar terhindar dari riba hendaklah ketika memberikan potongan harga (diskon) dituliskan harga awal dari produk, sehingga pembeli dapat membandingkan, dan tidak akan ada yang terdzholimi.

Dalam masalah jual beli, Islam telah memberikan aturan-aturan seperti yang telah diungkapkan oleh para ulama fiqih mengenai rukun dan syarat. Baik yang berkenaan pihak penjual dan pembeli, akad, maupun objek akad atau barang yang diperjualbelikan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai objek akad agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan

kerugian salah satu atau kedua belah pihak. Islam memiliki batasan tertentu mengenai objek akad yang diperjualbelikan.³¹

Pemberian diskon dalam hukum ekonomi syariah harus sesuai dengan syariat islam yaitu adanya kejujuran, keterbukaan di dalamnya serta terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli. Di dalam jual beli terdapat manfaat yang amat besar bagi produsen yang menjualnya dan bagi konsumen yang membelinya atau bagi semua orang yang terlibat dalam aktifitas jual beli tersebut.³² Contoh gambar potongan harga yang diberikan pada aplikasi Shopee, yaitu :

2.2. Tagline Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

2.2.1. Pengertian Tagline

Tagline atau biasa yang didengar dengan kata slogan merupakan sebuah pesan yang mudah diterima atau pernyataan yang dijanjikan kepada pembeli untuk menarik minat beli konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan dan pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.³³

³¹Dahlan dan Zakia Alfarisi, *Asbabun Nuzul Latar Belakang Historis turunya Ayat-Ayat Al-Qur'an* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000) h. 90

³²Juwanto Edy Saputro, Skripsi : "Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli di Pasar Cendrawasih Kota Metro Prespektif Hukum Ekonomi Syariah", (Metro : Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), h. 5.

³³M. Suyatno, "Stratagi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia", (Yogyakarta: Andi, 139), h.46

Pengertian *tagline* merupakan kalimat yang menjadi positioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Tagline adalah sesuatu yang menjadi simbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan ke pasar. Perlu diketahui bahwa *tagline* biasanya memang sengaja diciptakan oleh perusahaan dalam upaya mengefektifkan dan mengefiseinsikan komunikasi pemasaran yang ada.³⁴

Kegunaan *tagline* adalah untuk memberikan cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat dibenak pelanggan. *Tagline* inilah yang biasanya sangat menancap khalyak daripada produknya sendiri lewat saluran media promosi. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.³⁵ Pengenalan *tagline* biasanya dilakukan melalui penayangan iklan diberbagai media massa baik cetak maupun elektronik guna untuk memperkenalkannya kepada publik sehingga publik mengetahui pesan yang ingin disampaikan dari *tagline* tersebut.

³⁴ Prisgunanto, “Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik”, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 96-97). h.67

³⁵ *Ibid*

2.2.2. Pengertian Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.³⁶

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.³⁷ Gratis Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan berganbung dengan *marketplace* yang menawarkan bebas ongkir.

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika mereka berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Ketika perusahaan atau toko online lain belum memberikan

³⁶Novi Widya Utami, Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang, www.jurnal.id, diakses pada tanggal 2 Mei 2018, h.16

³⁷Himayat, h. 34

fasilitas pengiriman gratis hal itu bisa menjadi keunggulan pada perusahaan atau toko online yang menerapkan biaya pengiriman gratis.³⁸

Salah satu daya tarik yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Terkadang, dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo *free* ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

2.2.3. Syarat dan Ketentuan Gratis Ongkir

1. Bersifat Sementara (Tidak Permanen)

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi *free* ongkir jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs market place mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.

2. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan *free* ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau

³⁸ Jefferly Helianthusonfri, 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 61

nominal tertentu. Misalnya, sebuah market place menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

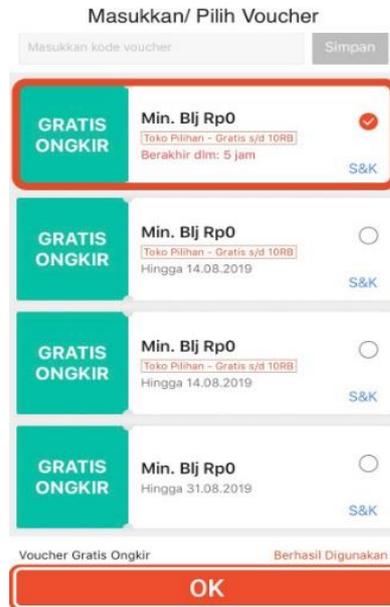
3. Berlaku pada Acara Tertentu

Free ongkir biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.³⁹

Di Shopee sendiri dengan *tagline* “gratis ongkir”, sebenarnya bukan gratis ongkir seluruhnya, tetapi merupakan voucher berupa potongan harga yang diberikan. Untuk mendapatkan voucher gratis ongkir tersebut Shopee memiliki syarat dan ketentuan seperti memiliki voucher gratis ongkir, minimal pembelian, metode pembayaran yang digunakan, serta jasa pengiriman yang didukung oleh voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee tersebut. Bisa dilihat gambar voucher gratis ongkir Shopee di bawah ini :

³⁹*Ibid*

Gambar 2.2.
Voucher Gratis Ongkir Shopee



Pada gambar 2.2 di atas memperlihatkan voucher berupa gratis ongkos kirim yang bisa diklaim oleh pembeli dengan pembelian minimal dengan belanja Rp.0. Ketika sudah memiliki dan ingin check out produk yang diinginkan dengan menggunakan voucher gratis ongkir tersebut, hal yang perlu dilakukan ialah memilih voucher yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, lalu mengklik voucher tersebut dan otomatis ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli akan berkurang sesuai dengan potongan ongkos kirim yang didapatkan.

Tagline “gratis ongkir” menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli, apalagi *tagline* tersebut menjadi tampilan pada saat membuka beranda di aplikasi Shopee. Ketika membuka aplikasi Shopee biasanya pengunjung akan langsung melihat *tagline* dari shopee yang merupakan promo gratis ongkir. Contoh *taglinenya* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.3.***Tagline Gratis Ongkir Shopee*****Gambar 2.4.*****Tagline Gratis Ongkir Seluruh Indonesia***

Tagline Shopee yaitu “gratis ongkir” memberikan banyak fitur ,salahnya ialah gratis ongkir dengan minimal belanja Rp.0. Bukan hanya itu saja Shopee juga mempunyai *tagline* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, dimana Shopee mengklaim bahwasannya ia merupakan mobile *marketplace* pertama dengan memberikan “gratis ongkir seluruh Indonesia”, hal tersebut menjadi salah satu andalan Shopee untuk menarik minat konsumnya dalam berbelanja online.

2.2.4. *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan cara mengungkapkan pesan pendek agar mudah dipersepsi konsumen dengan positif. *Tagline* juga bisa disebut slogan atau jargon dalam iklan. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. *Tagline* juga dibuat sebagai pembeda antar suatu produk.

Tagline yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.⁴⁰ *Tagline* yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *tagline* yang menarik, terdapat beberapa kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya:

1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat, Shopee sendiri mempunyai *tagline* yang singkat dan mudah diingat yaitu “gratis ongkir seluruh indonesia”.

2) Kreatif, dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar. Menggunakan pilihan kata dinamis.

⁴⁰ Wicaksono Nuradi, dkk, Kamus Istilah Periklanan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 56

3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu. Saat ini gratis ongkir menjadi isu yang diminati karena mengurangi beban pembelian dalam berbelanja online.

4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Befokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.

5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.⁴¹

Tagline Shopee merupakan ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* jual beli online Shopee dengan *marketplace* lain. Pada awal kemunculan *marketplace* Shopee ini pada tahun 2015 membuat *tagline* “Jual Beli Di Ponsel”. Lalu semakin banyak *marketplace* jual beli online di Indonesia Shopee merubah *taglinenya* untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen lama tetap menggunakan Shopee.

Pada tahun 2016 Shopee merubah *taglinenya* menjadi “Gratis Ongkir seIndonesia” dan *tagline* ini pun sampai sekarang tetap bertahan digunakan oleh Shopee. Meskipun setiap tahunnya Shopee merubah *tagline* dengan menambahkan kalimat pendukung lain namun *tagline* utamanya “Gratis Ongkir se-Indonesia” tidak pernah dirubah ataupun diganti.⁴²

⁴¹Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: UGM Press, 2017), h.184.

⁴²Siti Roykhanan, Skripsi: “*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. 12).

2.2.5. Indikator *Tagline* Gratis Ongkir

Tagline “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” dari Shopee diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri, dan menjadi pembeda antara *marketplace* lainnya. Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:⁴³

1) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produkproduk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) *Messenger of value* (Pesan atau nilai)

Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan

⁴³*Ibid*, h. 36.

menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.3. *Cash On Delivery* (COD)

2.3.1. Pengertian *Cash On Delivery* (COD)

COD merupakan singkatan dari *Cash On Delivery* (COD) yang artinya cash dalam bahasa Indonesia yang berarti uang tunai dan delivery yang berarti pengiriman. *Cash On Delivery* (COD) adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesannya dilakukan secara online dengan bertemunya di tempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

COD merupakan sistem pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang sampai ditangan pembeli. Salah satu keunggulan sistem pembayaran ini dibandingkan sistem lainnya adalah lebih dipercaya. Bagi beberapa pembeli, terutama mereka yang baru dalam dunia online shop, banyak hal yang mereka khawatirkan, seperti apakah barang yang mereka pesan itu benar-benar akan dikirimkan dan sampai setelah uang dikirimkan, atau apakah barang yang dikirim itu kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan.

Sistem pembayaran COD adalah salah satu solusinya, karena konsumen baru akan membayar ketika barang sudah sampai dan terima dengan baik. COD tentu dapat menambah rasa percaya pembeli atau konsumen terhadap belanja

online.⁴⁴ Terdapat tiga Indikator Cash On delivery (COD), menurut Hima Tussafinah yaitu .⁴⁵

1. Kemudahann
2. Efektif
3. Meminimalisir Penipuan

2.3.2. Pandangan Islam Mengenai *Cash On Delivery* (COD)

Hukum dasar jual beli (muamalah) dalam islam adalah halal, selama tidak merugikan baik bagi pihak penjual maupun pihak pembeli. Seiring perkembangan zaman jual beli online menjadi salah satu alternatif untuk berbelanja dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Perkembangan jualbeli online tersebut juga dilengkapi dengan berbagai metode pembayaran salah satunya *cash on delivery* (COD). Sistem COD tersebut diperbolehkan selama tidak mengandung:

1. *Al-Ghabn al-Fahisy* (penipuan/kecurangan yang zalim)

Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharaman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara syar‘i karena di dalam hadis sahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a dan Anas r.a, bahwa seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi Saw, bahwa ia ditipu di dalam jual beli, lalu Nabi Saw bersabda:

إِذَا بَايَعْتَ فُؤْلٌ لَا خِلَابَةَ

“Jika engkau berjual-beli maka katakanlah, “Lâ khilâbah” (tidak ada penipuan)”. (HR. al-Bukhari, Ahmad, Ibn Hibban dari Ibn Umar dan Abu Dawud, an Nasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan alHakim).

⁴⁴Hima Tussafinah, Skripsi: “Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”, (Semarang: Uin Walisongo, 2018), h. 61.

⁴⁵*Ibid*

2. *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/di curangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui. Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:

1. Kuantitas, mengurangi takaran
2. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
3. Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
4. Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

Dalam keempat bentuk *tadlis* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip rela sama rela (*an taradlin minkum*). Hukum sistem *cash on delivery* (COD) sendiri adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya. Seperti pada Firman Allah QS. An-Nisa ayat 29, dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ لِلَّهِ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa Ayat 29).

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'.⁴⁶

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.⁴⁷ Metode pembayaran dengan Cash On Delivery (COD) dalam jual beli online menggunakan akad transaksi *salam*. Hukum mengenai akad transaksi *salam* ini, pada dasarnya adalah dua, yaitu:

1. Menurut para ulama *aktsarin* (mayoritas ulama), hukumnya adalah tidak boleh karena ada *gharar* (spekulasi) di dalamnya. Para ulama ini berpandangan bahwa akad jual beli hanya sah apabila dilakukan secara tatap muka di majelis akad, dan pembeli langsung bisa melihat barangnya.
2. Menurut *jumhur* ulama, yang terdiri dari para ulama yang berafiliasi ke hukum administrasi pemerintahan (seperti al-Mawardi), hukumnya adalah boleh karena alasan *dlarurah li hajati al-nas* (sangat penting dan

⁴⁶ WahbahAz-Zuhaili, "Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz. Damsyik: Dal al Fikr", 1997. h. 84.

⁴⁷ Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, "Tafsir Al-Ahkam (Cet. I)", (Jakarta: Kencana.2006). h. 258.

dibutuhkan masyarakat). Untuk mengeliminasi dampak dari *gharar* (spekulasi) maka diperlukan strategi untuk mengatasinya, yaitu:

- (a) karakteristik barang harus jelas,
- (b) barang tidak mudah berubah,
- (c) harga harus diserahkan terlebih dulu, dan
- (d) adanya khiyar (opsi memilih melanjutkan atau membatalkan akad).⁴⁸

Ulama jumhur yang membolehkan transaksi berbasis akad *salam* ini bukan berarti sama sekali bisa menghilangkan dampak dari *gharar* (ketidakpastian) secara total. Adapun di dalam pola transaksi COD (Cash On Delivery) pertama adalah *gharar* akibat salam. *Gharar* kedua, pihak penjual tiba-tiba mengirim barang kepada seseorang yang belum dikenalnya dan tidak jelas membeli atau tidaknya. Jika hal itu dipaksakan, yang rugi adalah penjual.

Metode pembayaran dengan Cash On Delivery (COD) yang ditandai oleh pemesanan riil pembeli kepada penjual, namun pihak pembeli tidak mentransfer dana terlebih dulu, dan dana baru ditransfer ketika barang sudah sampai, maka akad sedemikian inilah yang dihindari oleh para ulama jumhur. Jadi, seharusnya, pihak pembeli harus mengirimkan harga terlebih dulu. Tidak mengirimnya pembeli akan sebuah harga, menjadikan akad salam tersebut menjadi rusak (*fasad*), disebabkan menyelisihi akad salam. Hukumnya jual beli dengan sistem COD secara akad salam tidak memenuhi unsur akad salam. Dengan mempertimbangkan adanya akad kebolehan utang, dan sekaligus

⁴⁸ Ahmad Sarwat, LC., MA, "Fiqh Jual-Beli", (Jakarta Selatan : Rumah Fiqh Publishing, 2018), h. 31.

larangan jual beli dengan keuntungan yang tidak bisa dijamin ini, maka ditarik sebuah kesimpulan mengenai akad kebolehan utang barang secara online (COD) yaitu:

1. Karena intisari dari akad utang adalah untuk membina kerukunan (*al-irfaq*), maka utang barang secara online (COD) hanya berlaku atas pihak-pihak yang sudah diketahui dan dikenal baik oleh pembeli. Sifat pengetahuan seperti ini adalah didasarkan pada *'urf* (tradisi), sebab tolong-menolong dan ganti rugi/penjaminan (*dlaman*) hanya mungkin dilakukan bila kedua pihak saling mengenal.
2. Melakukan sistem COD secara acak kepada calon pembeli potensial, tanpa dilandasi oleh tujuan utama dari dibolehkannya akad utang, yaitu membina kerukunan (*qashdu al-irfaq*), adalah tindakan yang rawan akan timbulnya kerugian, sehingga dilarang sebab unsur *gharar* dan *dlarar*-nya..

Jual beli salam merupakan transaksi *gharar*. Syariat membolehkan sebagai bagian dari *rukhsah* (keringanan) karena alasan dibutuhkan oleh masyarakat (*dlarurah li hajati al-naas*). Apabila *gharar* dalam akad salam ini ditambah dengan adanya praktik *gharar* (ketidakpastian) lainnya dalam 1 transaksi salam, maka secara otomatis akad ini menjadi yang dilarang oleh syara' karena alasan *irtikabu al-dlararain* (berpotensi timbulnya multikerugian).⁴⁹

⁴⁹ <https://uninus.ac.id/halal-haram-unsur-spekulasi-dalam-jual-beli-sistem-cod>, diakses pada 01 September 2021, pukul. 22.39.

2.4. Minat Berbelanja

2.4.1. Pengertian Minat Berbelanja (Beli)

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.⁵⁰ Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.⁵¹ Berbelanja atau belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli pada waktu itu.⁵²

Minat berbelanja (beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli. Selain itu, minat beli dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.⁵³ Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁵⁴

⁵⁰Slameto, "Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", (Bandung: Rineka Cipta,2010), h.180.

⁵¹ Ahmad Susanto, "Teori Belajar dan Pembelajaran", (Jakarta: Kencana, 2013), h.58

⁵²<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Belanja>, diakses pada tanggal 25 Februari 2021, pukul. 16.42.

⁵³Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 106.

⁵⁴ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13", (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 137.

2.4.2. Tahap-Tahap Minat Berbelanja (Beli)

Tahap-tahap minat beli, yaitu :

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pembeli mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pembeli mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.
4. *Action*, pada tahap ini pembeli telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁵

2.4.3. Indikator Minat Berbelanja (Beli)

Indikator minat beli dapat diukur dari, yaitu :

- a. Transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.
- b. Referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensial

⁵⁵Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I dan II Edisi ke 13", 2012, h. 128.

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.⁵⁶

2.5. Kajian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul, Metode	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nimas Wulandari, 2020.	Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada perusahaan Ritel Jumbo Mart.	Sama-sama terdapat variabel potongan harga, dan memiliki hasil yang sama yaitu signifikan atau berpengaruh .	Tidak terdapat variabel <i>tagline</i> gratis ongkir, dan <i>cash on delivery</i> (COD).

⁵⁶ *Ibid*, h.129.

2.	Siti Roykhanah, 2018.	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Kuantitatif	Hasil penelitian terdapat pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi uin sunan ampel Surabaya	Sama-sama terdapat variabel <i>tagline</i> , dan memiliki hasil yang sama yaitu signifikan atau berpengaruh .	Tidak terdapat variabel potongan harga, dan <i>cash on delivery</i> (COD).
3.	Vella Novita Sari, 2019.	Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta Kuantitatif	Hasil penelitian gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama terdapat variabel gratis ongkir, dan diskon (potongan harga) serta memiliki hasil yang sama yaitu signifikan atau berpengaruh .	Tidak terdapat variabel <i>cash on delivery</i> (COD).
4.	Hima	Pengaruh	Hasil	Sama-sama	Tidak

	Tussafinah, 2018.	Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Kuantitatif	penelitian menunjukkan rating dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Jaminan 100% pengembalian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Rating dan ulasan, jaminan 100%, dan layanan COD atau bayar di tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	terdapat variabel <i>Cash On Delivery</i> (COD).	terdapat variabel potongan harga, dan tagline “gratis ongkir”. Hasil pada penelitian Hima Tussafinah dimana COD berpengaruh, sedangkan pada penelitian ini tidak berpengaruh.
5.	Sri Hardianti, 2019.	Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i>	Iklan dan <i>word of mouth</i> secara simultan	Sama sama variabel dependentnya yaitu	Pada variabel independent variabelnya

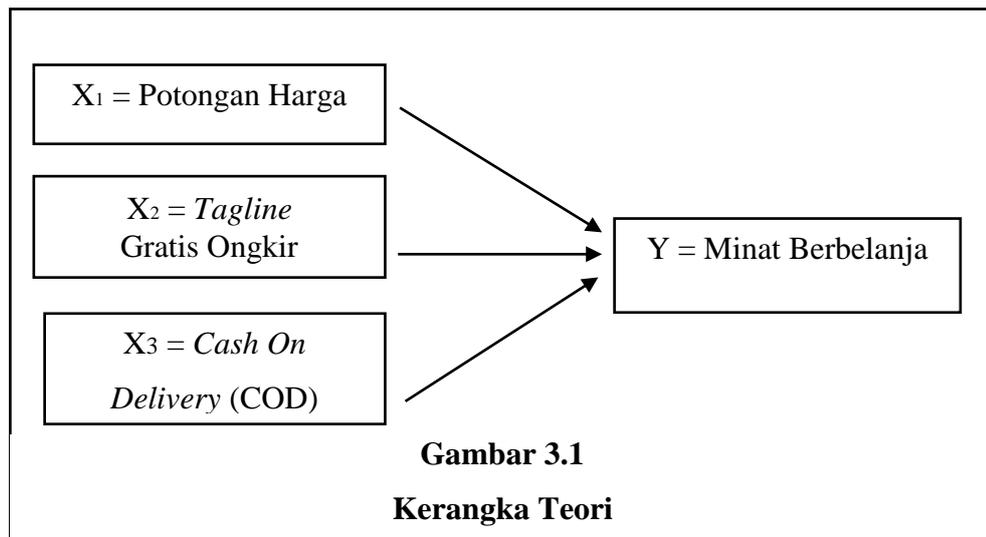
		terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Kuantitatif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera utara.	minat berbelanja dan sama-sama pada aplikasi Shopee.	tidak sama yaitu tidak terdapat variabel potongan harga, <i>tagline</i> gratis ongkir, dan <i>cash on delivery</i> (COD).
--	--	---	---	--	---

2.6. Kerangka Teoritis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berisi tentang pengaruh potongan harga, gratis ongkir, dan sistem *cash on delivery* (COD) terhadap minat berbelanja di aplikasi Shopee oleh Mahasiswa IAIN Langsa sebagai pembeli pada *marketplace* tersebut. Pembeli dapat memutuskan minatnya karena adanya pengaruh yang baik dari potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) yang ditawarkan pada aplikasi Shopee. Dengan adanya pengaruh yang baik dari variabel di atas maka hal tersebut akan mempengaruhi minat berbelanja online pada mahasiswa IAIN Langsa.

Kerangka teori yang disusun penulis terdiri dari variable *independen* dan *dependen*. Variable *independent* terdiri dari potongan harga, *tagline* “gratis

ongkir”, dan *cash on delivery* (COD), sedangkan *variable dependen* terdiri dari minat berbelanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



2.7. Hipotesa

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang paling memungkinkan untuk dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan hipotesis alternatif dan non alternatif:

1. H₀₁: Potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee.
2. H_{a1}: Potongan harga berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online di Shopee.
3. H₀₂: *Tagline* Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee.

4. H_{a2}: *Tagline* Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online di Shopee.
5. H₀₃: *Cash On Delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee.
6. H_{a3}: *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online di Shopee.
7. H₀₄: Potongan harga, *tagline* gratis ongkir, dan *Cash On Delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee.
8. H₀₄: Potongan harga, *tagline* gratis ongkir, dan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online di Shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuannya. Metode ini merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Langsa (Institut Agama Islam Negeri Langsa). Waktu penelitian Juli 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner diberikan kepada mahasiswa IAIN Langsa. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan berasal dari buku, jurnal, skripsi, artikel, dan berbagai sumber lainnya yang penulis jadikan referensi sebagaimana yang ada dalam daftar pustaka.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁵⁷ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Langsa.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁹ Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan bentuk *probability sampling*, khususnya yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu.⁶⁰

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.⁶¹

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

$$n = \frac{6.380}{1 + 6.380(10\%)^2}$$

$$n = 98,45$$

⁵⁷Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 110.

⁵⁸Sugiono, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 119.

⁵⁹*Ibid*, h 120.

⁶⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*”, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 82.

⁶¹Nursalam, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013), h.. 176.

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Dari hasil perhitungan di atas menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 98,45 yang dibulatkan menjadi 98 orang yang diambil dari mahasiswa IAIN Langsa yang pernah berbelanja online di aplikasi Shopee.

3.5. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan dua Variabel yaitu: Variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan harga (X_1), *tagline* “gratis ongkir” (X_2), dan *Cash On Delivery* (COD) (X_3). Sedangkan, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berbelanja (Y). Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Potongan Harga (X_1)

Potongan harga juga sering disebut dengan Diskon dimana terdapat pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu,

dimana pengurangan harga tersebut diperuntukan bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

2. *Tagline* “Gratis Ongkir” (X₂)

Gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.

3. *Cash On Delivery* (COD)(X₃)

Sistem *Cash On Delivery* (COD) merupakan singkatan dari cash yang artinya dalam bahasa indonesia berarti uang tunai, dan delivery yang berarti pengiriman.

4. Minat Berbelanja (Y)

Minat berbelanja merupakan minat atau keinginan membeli dan memiliki suatu produk, dengan membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Potongan Harga (X ₁).	Potongan harga juga sering disebut dengan Diskon dimana terdapat pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu, dimana pengurangan harga tersebut diperuntukan bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga 	Skala Likert

<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X_2).	Gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.	1. Keakraban 2. Perbedaan 3. Pesan atau nilai	Skala Likert
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X_3)	Sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) merupakan singkatan dari cash yang artinya dalam bahasa indonesia berarti uang tunai, dan delivery yang berarti pengiriman.	1. Kemudahan 2. Efektif 3. Minimalisir Penipuan	Skala Likert
Minat Berbelanja (Y)	Minat berbelanja merupakan minat atau keinginan membeli dan memiliki suatu produk, dengan membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.	1. Transaksi 2. Referensi 3. Prefensial 4. Eksploratif	Skala Likert

3.6. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan studi lapangan, dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang dibuat untuk responden yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel serta berisi data dan profil dari responden. Kuesioner tersebut dibagi ke responden untuk kemudian diisi, respon dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Langsa yang sering atau pernah berbelanja online di aplikasi Shopee. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

berisi lima kategori yang digunakan untuk menjawab setiap butir pertanyaan:

Tabel 3.2.
Skala dan Pengukuran Kuesioner

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	STS= Sangat Tidak Setuju	1
2	TS= Tidak Setuju	2
3	KS = Kurang Setuju	3
4	S=Setuju	4
5	SS=Sangat Setuju	5

- Wawancara, yaitu data diperoleh dari tatap muka secara langsung maupun tidak langsung dengan mahasiswa IAIN Langsa untuk membantu memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2.7. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilaksanakan uji instrument yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrument kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan suatu instrument dalam mengukur sesuatu. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi Pearson Product-Moment.⁶² Rumus tersebut dilihat dengan membandingkan hasil antara r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .

⁶² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 182.

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows release. Suatu pengujian yang dilakukan akan dikatakan shahih apabila.⁶³

- a. Jika r_{hitung} positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid
- b. Jika r_{hitung} negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesuioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakannya program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁶⁴

Hasil uji reliabilitas dilihat dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.⁶⁵

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berhubungan normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik sebaiknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berhubungan secara normal atau mendekati

⁶³ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2000), h. 277

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 48.

⁶⁵ *Ibid.*

normal dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Dengan metode grafik ini kita dapat melihat data yang digunakan apakah memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram.⁶⁶

Jika data menyebar disekitar garis regional dan kemudian mengikuti garis diagonalnya, itu berarti model regresi sudah memenuhi uji normalitas. Uji kenormalan ini bisa juga tidak menggunakan grafik, tapi dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Dalam uji ini apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, itu berarti menandakan adanya masalah multikolinearitas yang harus diatasi.⁶⁷

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

⁶⁶Husein, 2011, h. 181.

⁶⁷Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 2012, h.139

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan dua cara yaitu secara grafik dan secara statistik. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melalui uji Glejser

Jika diagram plot yang digunakan menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model regresi tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas, sedangkan uji glejser ini berfungsi untuk meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan

regresi linear berganda, dikatakan linear karena setia estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.⁶⁸

Analisis linear berganda pada penelitian ini yaitu X_1 (Potongan harga), X_2 (*tagline* gratis ongkir), dan X_3 (Sistem *Cash On Delivery* (COD) terhadap minat berbelanja (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat berbelanja online

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi variabel Potongan harga (X_1)

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi gratis ongkir (X_2)

$\beta_3 X_3$: Koefisien regresi variabel Sistem *Cash On Delivery* (COD) (X_3)

e : Error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁶⁹

T_{tabel} ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N - K$. Dimana N = Jumlah sampel dan K = Jumlah variabel.

⁶⁸Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 2012, h.9

⁶⁹Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, 2013, h. 51

Adapun untuk mengetahui apakah pengaruh probabilitas tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan cara pengambilan keputusan dengan:

1. Jika probabilitas signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa suatu variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas signifikan $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa berarti suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2. Uji Simultan (F-test)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁷⁰

Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka hasilnya signifikan dan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas $>0,05$ itu berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan standart bebas : df: α , $(k-1)$ $(n-k)$. Dimana n =jumlah sampel, k =jumlah variabel bebas dan terikat. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, itu berarti bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok).

⁷⁰Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, 2011, h. 62

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.⁷¹

Nilai koefisien determinasi adalah nilai anatar nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati satu itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinan adalah jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model regresi.

⁷¹Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 2012, h. 97

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah *marketplace* yang namanya semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, dimana menurut survei pada tahun 2020 Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* dengan rata-rata pengunjungnya paling banyak perbulan. Shopee adalah platform jual beli online yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009. Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan semenjak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya negara pertama di Amerika selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Gambar 4.1.
Logo Shopee



Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace* consumer to consumer (C2C), namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk brand ternama. Shopee selain meluncurkan Shopee Mall juga mempromoskan penjualan makanan siap saji yang diberi nama ShopeeFOOD dan telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah jakarta. Kantor Shopee di Indonesia berpusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat.

Pada tahun 2017 Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto sebesar US\$1,6 Miliar naik 206 persen dari tahun sebelumnya, sehingga Shopee memiliki nilai total perdagangan bruto pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 Miliar naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak di kunjungi dikuartal 4 tahun 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat lazada. Demikian pula di kalangan konsumen Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu-ibu di Indonesia sebesar 73%.⁷²

⁷²<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 10 Juli 2021, Pukul: 20.45.

Shopee memiliki berbagai pilihan produk yang sangat lengkap, mulai dari elektronik, kosmetik, pakaian pria dan wanita hingga anak-anak, aksesoris, produk perawatan kecantikan, alat kesehatan, hijab, perabotan rumah tangga, sepatu dan sandal, dan masih banyak lagi. Shopee juga mempunyai fitur harga termurah sehingga memungkinkan konsumen mendapatkan harga termurah dari produk yang dicari dan diinginkannya.

Selain itu Shopee juga dilengkapi dengan sistem garansi, yaitu suatu perlindungan untuk pembeli dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa pesanan telah diterima dan sesuai dengan pesanan, setelah pembeli mengkonfirmasi maka pihak Shopee akan mengirmkan pembayaran tersebut ke rekening penjual. Hal ini dilakukan Shopee untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pembeli dan penjual.

4.1.2. Visi dan Misi Shopee

Shopee hadir dengan tujuan untuk mendorong *e-commerce* dengan berbagai jenis penawaran yang diberikan. Shopee merupakan *marketplace* yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi Shopee

Shopee memiliki visi “Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

b. Misi Shopee

Misi Shopee ialah “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Tujuan yang ingin dicapai oleh *platform* Shopee ialah menjadi kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam suatu komunitas.

4.1.3. Prestasi dan Penghargaan Shopee

Prestasi dan Penghargaan yang di dapat oleh Shopee diantaranya :

1. Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017” untuk kategori belanja online pada Maret 2017, penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi.

2. Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan Marketing Award 2017.

3. Bright Award Indonesia 2017

Shopee menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

4. Pada tahun 2020 Shopee meraih pencapaian peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori

belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data APP Annie Sejak Kuarta tiga tahun lalu.⁷³

4.2. Deskriptif Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, jumlah penghasilan/uang saku perbulan, dan berapa kali melakukan pembelian di Shopee,

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Langsa yang pernah minimal 2 kali berbelanja online di Shopee. Adapun uraian gambaran umum responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data untuk jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	26 Orang	26%
2	Perempuan	72 Orang	72%
Total		98 Orang	98%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data primer menunjukkan pengguna Shopee di IAIN Langsa, berjenis kelamin

⁷³ *Ibid*

laki-laki sebanyak 26 orang atau 26%, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 72%. Sehingga total dari responden berjumlah 98 responden atau 98%.

2. Jumlah Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Berdasarkan jumlah penghasilan/uang saku perbulan, maka responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku Perbulan

No	Jumlah Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 500.000	67 Orang	67%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21 Orang	21%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	6 Orang	6%
4.	> Rp. 2.000.000	4 Orang	4%
Total		98 Orang	98%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penghasilan/uang saku perbulan yang dimiliki oleh responden yaitu mahasiswa IAIN Langsa ialah 67 orang atau 67% memiliki penghasilan/uang saku perbulan yaitu <Rp.500.000, lalu 21 orang atau 21% memiliki penghasilan/uang saku perbulan yaitu Rp.500.000 – Rp.1.000.000, kemudian 6 orang atau 6% memiliki penghasilan/uang saku perbulan yaitu Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, dan 4 orang atau 4 % memiliki penghasilan/uang saku perbulan yaitu >Rp.2.000.000. Jadi total responden adalah 98 orang atau 98 %.

3. Frekuensi Pembelian

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	2 Kali	34 Orang	34%
2.	3 – 5 Kali	34 Orang	34%
3.	> 10 Kali	30 Orang	30%
Total		98 Orang	98%

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 2 kali yaitu 34 orang atau 34%, lalu sebanyak 3-5 kali yaitu 34 orang atau 34%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali yaitu 30 orang. Jadi total responden yaitu sebanyak 98 orang atau 98%.

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden, terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik Deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potongan Harga (X_1)

Dalam variabel potongan harga (X_1) ini digunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur potongan harga, yaitu:

Tabel 4.4
Variabel Potongan Harga (X₁)

No.	Pernyataan	Respon (%)					Total
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di Shopee ketika melihat besarnya potongan harga.	2	1	7	49	39	98
2.	Besarnya potongan harga mempengaruhi jumlah pembelian saya terhadap suatu produk.	-	6	7	44	41	98
3.	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja apabila potongan harga sering diberikan.	-	1	11	41	45	98
4.	Saya sangat senang berbelanja apabila potongan harga diberikan pada masa flash sale setiap bulannya (seperti 7.7).	-	3	8	45	42	98
5.	Potongan harga terhadap jenis produk yang beranekaragam membuat saya senang berbelanja di Shopee.	-	3	5	54	36	98
6.	Saya akan berbelanja ketika potongan harga diberikan pada jenis produk yang saya inginkan.	1	3	9	34	51	98
Jumlah		3	17	47	267	254	588

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju 17, kurang setuju 47, setuju 267, dan sangat setuju 254. Jadi dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Langsa memiliki minat berbelanja online yang tinggi di Shopee.

2. *Tagline* “Gratis Ongkir” (X₂)

Dalam variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X₂) ini terdapat 6 butir pertanyaan untuk mengukur *Tagline* “Gratis Ongkir”, yaitu:

Tabel 4.5
Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X₂)

No.	Pernyataan	Respon (%)					Total
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” mengingatkan saya pada Shopee.	1	3	7	40	47	98
2.	Gratis ongkir yang diberikan Shopee menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat berbelanja.	1	2	4	46	45	98
3.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>tagline</i> .	-	5	10	50	33	98
4.	Voucher gratis ongkir yang ditawarkan Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.	1	2	13	51	31	98
5.	Adanya gratis ongkir meringankan beban saya dalam berbelanja online di Shopee.	-	1	6	43	48	98
6.	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di Shopee karena adanya <i>tagline</i> “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”.	-	3	10	43	42	98
Jumlah		3	16	50	273	246	588

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju 16, kurang setuju 50, setuju 273, dan

sangat setuju 246. Jadi dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Langsa memiliki minat berbelanja online yang tinggi di Shopee.

3. *Cash On Delivery* “COD” (X3)

Dalam variabel *Cash on Delivery* “COD” (X3) ini terdapat 3 butir pertanyaan untuk mengukur *Cash on Delivery* “COD”, yaitu:

Tabel 4.6
Variabel *Cash On Delivery* “COD” (X3)

No.	Pernyataan	Respon (%)					Total
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	<i>Cash On Delivery</i> (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee memudahkan saya dalam melakukan pembayaran ketika barang telah sampai.	-	1	4	42	51	98
2.	<i>Cash On Delivery</i> (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee lebih efektif dilakukan daripada metode pembayaran lainnya.	-	5	9	42	42	98
3.	<i>Cash On Delivery</i> (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee dapat meminimalisir terjadinya penipuan.	2	3	9	38	46	98
Jumlah		2	9	22	122	139	294

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju 9, kurang setuju 22, setuju 122, dan sangat setuju 139. Jadi dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Langsa memiliki minat berbelanja online yang tinggi di Shopee.

4. Minat Berbelanja (Y)

Dalam variabel Minat Berbelanja (Y) ini terdapat 5 butir pertanyaan untuk mengukur Minat Berbelanja, yaitu:

Tabel 4.7
Variabel Minat Berbelanja (Y)

No.	Pernyataan	Respon					Total
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya sering berbelanja di Shopee karena banyak produk yang disediakan dengan harga terjangkau.	1	4	10	45	38	98
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk-produk yang telah saya beli di Shopee kepada orang lain.	-	3	9	55	31	98
3.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena mengetahui bahwa produk yang dibeli selalu sesuai dengan yang ada di gambar.	2	-	29	39	28	98
4.	Sebelum saya berbelanja di Shopee saya melihat bintang dan ulasan dari produk tersebut.	-	-	2	42	54	98
5.	Saya sering membuka aplikasi Shopee untuk mendapatkan promo-promo menarik yang ada di Shopee (seperti potongan harga dan voucher gratis ongkir).	-	4	10	49	35	98
Total		3	11	60	230	186	490

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju 11, kurang setuju 60, setuju 230, dan sangat setuju 186. Jadi dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Langsa memiliki minat berbelanja online yang tinggi di Shopee.

4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Selain itu, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- Menggunakan $N = 98$, t_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) $N - 2$ atau (df) $98 - 2 = 96$.
- Taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% atau 0,05 = Tingkat Kepercayaan 95%.
- Membandingkan antara r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1986.

Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Potongan Harga (X1)			
X1.1	0,623	0,1986	Valid
X1.2	0,629	0,1986	Valid
X1.3	0,760	0,1986	Valid
X1.4	0,698	0,1986	Valid
X1.5	0,754	0,1986	Valid
X1.6	0,614	0,1986	Valid
Tagline “Gratis Ongkir” (X2)			
X2.1	0,781	0,1986	Valid
X2.2	0,802	0,1986	Valid
X2.3	0,791	0,1986	Valid
X2.4	0,789	0,1986	Valid
X2.5	0,634	0,1986.	Valid
X2.6	0,633	0,1986	Valid
Cash On Delivery “COD” (X3)			
X3.1	0,700	0,1986	Valid
X3.2	0,837	0,1986	Valid

X3.3	0,768	0,1986	Valid
Minat Berbelanja (Y)			
Y1.1	0,766	0,1986	Valid
Y1.2	0,874	0,1986	Valid
Y1.3	0,781	0,1986	Valid
Y1.4	0,461	0,1986	Valid
Y1.5	0,741	0,1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1986$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen baik pernyataan variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), dan minat berbelanja dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), dan minat berbelanja pada mahasiswa IAIN Langsa.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai cronbach alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan reliabilitas sebagai berikut⁷⁴:

⁷⁴ Triton Perwira Budi, *SPSS 13 Terapan*, Riset Statistik

Tabel 4.9
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0.00-0.20	Kurang Reliabel
2	0.20-0.40	Agak Reliabel
3	0.40-0.60	Cukup Reliabel
4	0.60-0.80	Reliabel
5	0.80-1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Hasil reliabilitas untuk variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), dan minat berbelanja, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,759	0,1986	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,834	0,1986	Sangat Reliabel
<i>Cash On Delivery</i> (X3)	0,648	0,1986	Reliabel
Minat Berbelanja (Y)	0,786	0,1986	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

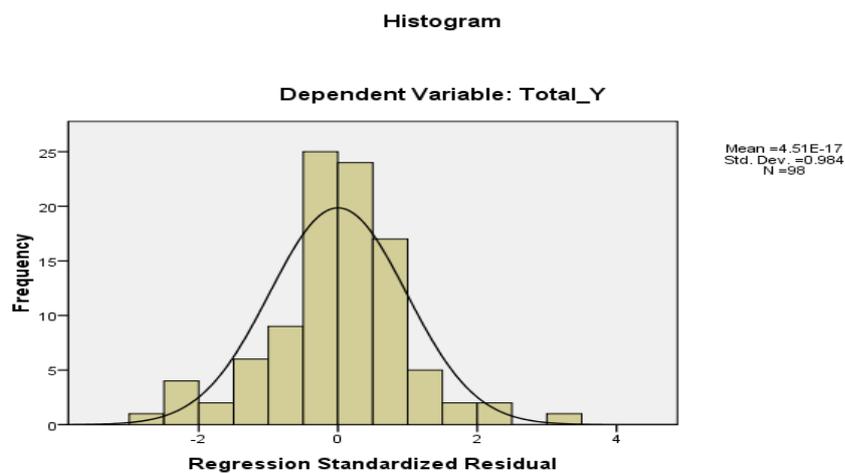
Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh Cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritisnya (*r*_{tabel}) yaitu 0,1986 dan lebih besar juga dari nilai *cronbach's alpha* yaitu lebih dari 60 ($\alpha > 0.60$), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari bulir-bulir pertanyaan mengenai variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), dan minat berbelanja, sehingga dikatakan reliabel atau handal.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *sample Kolmogrov-SmirnovTest*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal *probability plot*. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik p-plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



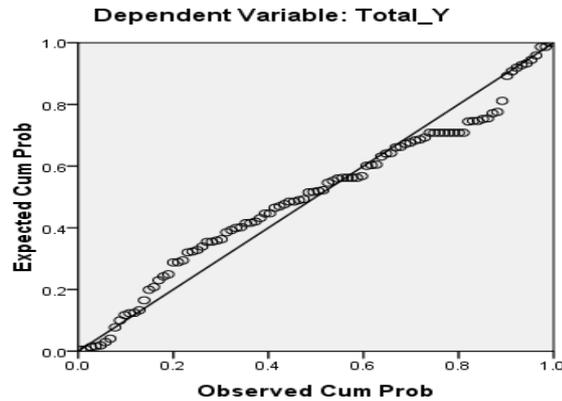
Sumber: Hasil Output SPSS, 2021.

Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat bahwa grafik histogram menyerupai bentuk bel, lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi secara normal.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik Normalitas dapat dilihat berikut ini:

Gambar 4.3
Kurva Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Output SPSS (2021).

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa kurva normal *p-plot* terlihat titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti kurva menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisa pengaruh variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) terhadap minat berbelanja.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolm-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94101420
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 1.082 serta dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai *Asymp.Sig* sebesar 0.192 yang artinya > 0.05 dan ini mengartikan bahwa data terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa dari analisa grafik maupun uji statistik bahwa model regresi bebas dari masalah normalitas atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD). Metode untuk menguji adanya multikolinearitas antara variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD) dapat dilihat pada *Tolerance Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika $TV < 0.10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika $TV > 0.10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131		
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000	.514	1.945
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013	.471	2.125
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109	.689	1.450

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

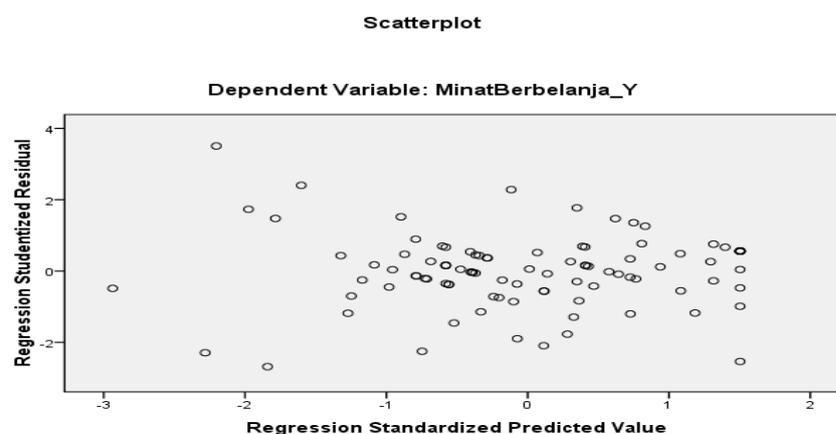
Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai variabel independen, yaitu untuk variabel potongan harga (X_1) memiliki nilai *Tolerance* 0.514 dan nilai VIF 1.945, variabel *tagline* “gratis ongkir” (X_2) memiliki nilai *Tolerance* 0.471 dan nilai VIF 2.12, variabel *cash on delivery* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* 0.689 dan nilai VIF 1.450. Karena nilai *Tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini penguji menggunakan uji heterokedasitas dengan metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya masalah heterokedasitas pada model regresi. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah pada model regresi.⁷⁵ Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.4
Uji Heterokedasitas



Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

⁷⁵ *Ibid*, h.95.

Berdasarkan gambar 4.3 *scatterplot* di atas terlihat bahwa *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

4.6. Analisi Data

4.6.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Analisi Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,383$, $X_2 = 0,216$ dan $X_3 = 0,212$. Konstanta sebesar 2.776 sehingga model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.776 + 0,383 (X_1) + 0,216 (X_2) + 0,212 (X_3)$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien Kostanta sebesar 2.776 jika variabel independen potongan harga (X_1), *tagline* “gratis ongkir” (X_2), dan *cash on delivery* (X_3) nilai adalah nol, maka nilai minat berbelanja akan tetap sebesar 2.776.

2. Variabel potongan harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu X_1 sebesar 0,383. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan tingkat potongan harga sebesar satu persen, maka minat berbelanja akan mengalami peningkatan sebesar 38,3%. Dengan kata lain semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi minat berbelanja.
3. Variabel *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu X_2 sebesar 0,216. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan tingkat gratis ongkir sebesar satu persen, maka minat berbelanja akan mengalami peningkatan sebesar 21,6%. Dengan kata lain semakin besar gratis ongkir yang diberikan maka semakin tinggi minat berbelanja.
4. Variabel *cash on delivery* (COD) memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu X_3 sebesar 0,212. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan pembelian dengan metode pembayaran *cash on delivery* atau bayar di tempat sebesar satu persen, maka minat berbelanja akan mengalami peningkatan sebesar 21,2%. Dengan kata lain peningkatan pembelian dengan metode pembayaran *cash on delivery* yang memberikan kemudahan membuat semakin tinggi minat berbelanja.

4.7. Analisis Data

4.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam regresi ini melihat pengaruh potongan harga, gratis ongkir, dan *cash on delivery* terhadap minat

berbelanja dengan nilai signifikansi 0.05 (5%) dengan nilai *degree of freedom* (df) = n - k atau $98 - 4 = 94$, hasil t_{tabel} diperoleh sebesar 1,985.

Kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat diperoleh sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131		
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000	.514	1.945
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013	.471	2.125
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109	.689	1.450

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

Sumber: Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.14 di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel potongan harga yang diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar $4,302 > 1,985$ dengan hasil dari signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel potongan harga memiliki nilai Koefisien Beta sebesar 0,383. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” yang diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar $2,542 > 1,985$ dengan hasil dari signifikansi $0,013 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai Koefisien Beta sebesar 0,216. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

3. Pengaruh Cash on Delivery (COD) Terhadap Minat Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $1,617 < 1,985$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,109 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, serta variabel *cash on delivery* memiliki

nilai Koefisien Beta sebesar 0.212. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *cash on delivery* (COD) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

4.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji variabel bebas secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.825	3	133.275	34.280	.000 ^a
	Residual	365.451	94	3.888		
	Total	765.276	97			

a. Predictors: (Constant), COD_X3, PotonganHarga_X1, GratisOngkir_X2

b. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021).

Dari tabel 4.15 di atas telah diperoleh nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 34,280 dengan taraf nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 98-4 = 94$ adalah nilai F_{tabel} 2,70 sehingga nilai F_{hitung} (34,280) $>$ F_{tabel} (2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel independen potongan harga (X_1), *tagline* “gratis ongkir” (X_2) dan *cash on delivery* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berbelanja (Y).

4.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan bahwa variasi variabel bebas dipengaruhi oleh nilai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*. Berikut adalah nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), yaitu :

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	1.972

a. Predictors: (Constant), COD_X3, PotonganHarga_X1, GratisOngkir_X2

b. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2021)

Tabel 4.16 di atas menunjukkan besarnya *Adjusted R square* adalah 0,507 hal ini berarti minat berbelanja mahasiswa IAIN Langsa dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga, *tagline* “gratis ongkir”, dan *cash on delivery* (COD)

sebesar 50,7% sedangkan sisanya $100\% - 50,7\% = 49,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.8. Pembahasan

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil observasi, kuesioner, dan data-data kepustakaan baik yang diperoleh secara langsung dari jurnal-jurnal, literatur, dokumen, skripsi, tesis dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Minat Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa”. Maka sebagai langkah selanjutnya peneliti akan menganalisa data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Berdasarkan hasil data olahan SPSS pada penelitian ini menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,302 > 1,985$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat berbelanja mahasiswa IAIN Langsa dipengaruhi oleh variabel potongan harga.

Harga menjadi faktor penting dalam menarik minat berbelanja, karena pembeli akan mempertimbangkan harga sesuai dengan keuangan yang dimiliki. Apalagi untuk mahasiswa sendiri, dimana mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri, dan masih menerima uang saku pemberian dari orang tua. Berdasarkan dari survey yang dilakukan peneliti, kebanyakan mahasiswa menjawab yaitu memiliki penghasilan/uang saku perbulan Rp.500.000. Jadi dengan uang yang dimiliki, adanya potongan harga menjadi solusi bagi mahasiswa, dan untuk menarik minat berbelanja konsumen, Shopee memberikan promo berupa potongan harga. Jadi variabel potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat berbelanja di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

Diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nimas Wulandari tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel potongan harga (*price discount*) terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart”.⁷⁶

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Berdasarkan hasil data olahan SPSS pada penelitian ini menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Hal ini

⁷⁶Nimas Wulandari, Skripsi: “Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart”, (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Khasim Riau, 2020).

dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,542 > 1,985$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,013 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat berbelanja mahasiswa IAIN Langsa dipengaruhi oleh variabel *tagline* “gratis ongkir”.

Shopee mempunyai *tagline* “gratis ongkir seluruh indonesia”, *tagline* dari Shopee tersebut mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik minat berbelanja konsumen. Dimana pada saat berbelanja online ongkos kirim menjadi permasalahan dan beban yang harus ditanggung konsumen, karena terkadang biaya ongkos kirim bisa lebih mahal dari pada harga barang yang ingin dibeli, tentu saja apabila itu terjadi konsumen pasti enggan untuk membeli dan membatalkan niatnya untuk berbelanja secara online.

Sesuai dengan *taglinenya* Shopee memberikan voucher berupa gratis ongkir, dimana voucher tersebut berupa biaya ongkos kirim yang awalnya Rp.50.000 kemudian menjadi Rp.10.000, sehingga Rp.40.000 tersebut berupa gratis ongkos kirim yang diberikan, sehingga konsumen hanya perlu membayar ongkos kirim Rp.10.000. Oleh sebab itu variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa, karena sesuai dengan yang dijanjikan dalam *taglinenya* sehingga dapat meringankan beban pembelian karena tidak dibebatkan dengan biaya ongkos kirim yang mahal.

Diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vela Novita Sari tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwiha Yogyakarta” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi widya wiwiha yogyakarta.⁷⁷

3. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Minat Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Langsa

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $1,617 < 1,985$ dengan hasil signifikansi sebesar $0.109 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari olahan data penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikan variabel *cash on delivery* terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *cash on delivery* tidak berpengaruh minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa IAIN Langsa yaitu Nurmalia yang pernah berbelanja di Shopee yang menyatakan bahwa belum pernah berbelanja kemudian membayar dengan memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat, karena takut ketika

⁷⁷Vela Novita Sari, “Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwiha Yogyakarta”, (Yogyakarta: Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwiha Yogyakarta, 2019).

barang sampai sedang tidak ada di rumah atau ketika barang sampai ternyata uangnya telah terpakai untuk keperluan yang lainnya. Selama berbelanja di Shopee selalu ia menggunakan metode pembayaran melalui transfer bank, atau melalui indomaret maupun alfamart. Selain itu faktor wilayah juga mempengaruhi COD tidak berpengaruh, karena terdapat wilayah yang tidak didukung untuk melakukan pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* (COD). Walaupun ia ada keinginan untuk mencoba berbelanja dengan metode *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat.⁷⁸

Sedangkan pada penelitian skripsi Hima Tussafinah tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian, dan Layanan COD Atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang), Variabel layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Berbeda dengan penelitian ini di mana variabel *Cash On Delivery* (COD) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja.

⁷⁸ Nurmala, Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Hukum Ekono Syariah (HES), “Wawancara Melalui Telepon”, Pada tanggal 22 Februari 2021.

⁷⁹ Hima Tussafinah, “Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang), (Semarang: UIN Walisongo, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga (X_1), *tagline* “gratis ongkir” (X_2), dan *Cash On Delivery* “COD” (X_3) terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa, dimana nilai koefisien potongan harga X_1 bertanda positif yaitu sebesar 0,383 dan t_{hitung} sebesar 4,302 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($4,302 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa. Sehingga semakin besar potongan harga yang berikan maka akan semakin tinggi pula minat berbelanja mahasiswa IAIN Langsa.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa, dimana nilai koefisien *tagline*

“gratis ongkir” bertanda positif yaitu sebesar 0,216 dan t_{hitung} sebesar 2,542 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($2,542 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,013 < 0,05$) yang berarti signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa. Sehingga semakin besar voucher gratis ongkir yang berikan maka akan semakin tinggi pula minat berbelanja mahasiswa IAIN Langsa.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Cash On Delivery* (COD) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa, dimana nilai koefisien *Cash On Delivery* (COD) X_3 sebesar 0,212 dan t_{hitung} sebesar 1,617 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 atau ($1,617 < 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,109 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *cash on delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online di Shopee pada mahasiswa IAIN Langsa.
4. Potongan Harga (X_1), *Tagline* “Gratis Ongkir” (X_2), dan *Cash On Delivery* “COD” (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana nilai F_{hitung} $34,280 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadi sarana untuk berlatih dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kegiatan penelitian. Serta terus mau belajar untuk menambah wawasan peneliti mengenai ilmu-ilmu yang berkaitan dengan ekonomi syariah.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu dan wawasan dalam hal-hal yang mempengaruhi minat berbelanja online melalui Shopee. Serta diharapkan mahasiswa dapat menjadi konsumen atau pembeli yang bijak dalam berbelanja online, dengan memanfaatkan promo-promo menarik yang disediakan oleh *marketplace*.

3. Bagi Kampus IAIN Langsa

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan, acuan dalam mempertimbangkan hal-hal yang melatarbelakangi minat berbelanja online. Serta diharapkan pihak kampus dapat lebih memperbanyak sumber referensi bacaan mengenai *marketplace* sehingga memudahkan mahasiswa dalam mencari referensi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dalam jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat

memungkinan hasil yang lebih baik. Serta penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang disinyalir dapat mempengaruhi minat berbelanja online di Shopee, seperti menambah variabel ulasan produk, dan *flash sale*. Dengan demikian hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan, "*E-Business & E-Commerce*", Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2011.
- Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, STAIN Salatiga, Press, 2012.
- Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis", Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Az-Zuhaili, Wahbah, "*Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz. Damsyik: Dal al Fikr*", 1997.
- Bawono, "*Multivariate Analysis Dengan SPSS Salatiga*", STAIN Salatiga Press, 2006.
- Binjai, Syekh. H. Abdul Halim Hasan, "*Tafsir Al-Ahkam (Cet. I)*", Jakarta: Kencana, 2006.
- Dahlan dan Zakia Alfarisi, "*Asbabun Nuzul Latar Belakang Historis turunya Ayat-Ayat Al-Qur'an*". Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000.
- Duli, Nikolaus, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*", Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Ferdinan, Augusty, "*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*", Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2002.
- Ghozali, Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Helianthusonfri, Jefferly, "*77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*", Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Himayati, "*Eksplorasi Zahir Accounting*", Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- <https://careers.Shopee.co.id/about/>
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
<https://uninus.ac.id/halal-haram-unsur- spekulasi-dalam-jual-beli-sistem-cod>
<https://www.help.Shopee.co.id>
- Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta : Liberty Offset, 2008.
- Juliandi, "*Azuar dan Irfan, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*", Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*", Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (terj. Bob Sabran). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2”*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Lestari, Sri Isfantin Puji, *“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Implse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta”*, Jurnal Maksipreneur, Vol. 7 No. 2 129-140 (Juni), 2018.
- Lopiyoadi, Rambat, *“Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3”*, Jakarta : Salemba Empat, 2018.
- Machfoedz, Mahmud, *“Pengantar Pemasaran Modern”*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Nuradi, Wicaksono, dkk, *“Kamus Istilah Periklanan”*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Nursalam, *“Metode Penelitian”*, Jakarta: Salemba Medika, 2013.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson, *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9”*, Jakarta : Salemba Empat, 2018.
- Peter, Paul dan Jerry Olson, *“Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9, Buku 2”*, Jakarta : Salemba Empat, 2014.
- Prisgunanto, *“Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik”*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006.
- Priyanto, *“Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS”*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ratminto dkk, *“Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z”*, Yogyakarta: UGM Press, 2017.
- Roykhanan, Siti, Skripsi: *“Pengaruh Taglilne Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Santoso, Singgih, *“Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik”*, Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2000.
- Saputro, Juwanto Edy, Skripsi : *“Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli di Pasar Cendrawasih Kota Metro Prespektif Hukum Ekonomi Syariah”*, Metro : Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.
- Sari, Vela Novita, *“Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwiha Yogyakarta”*, Yogyakarta: Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwiha Yogyakarta, 2019.

- Sarwat Ahmad, LC., MA, "Fiqh Jual-Beli", Jakarta Selatan : Rumah Fiqh Publishing, 2018.
- Serfiani, Citra Yustisia, dkk, "*Buku Pintar BISIS Online dan Transaksi Elektronik*", Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Simamora, Bilson, "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Slameto, "*Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*", Bandung: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suliyanto, "*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*", Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sunyoto, Danang, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*", Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2009.
- Susanto, Ahmad, "*Teori Belajar dan Pembelajaran*", Jakarta: Kencana, 2013.
- Sutisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002.
- Suyatno, M., "*Stratagi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*", Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran Edisi Kedua*", Yogyakarta : Andi Offset), 2007.
- Tussafinah, Hima, Skripsi: "*Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*", Semarang: Uin Walisongo, 2018.
- WulanDari, Nimas, Skripsi: "*Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*", Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Khasim Riau, 2020.

LAMPIRAN**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH POTONGAN HARGA, TAGLINE “GRATIS ONGKIR”, DAN
CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP MINAT BERBELANJA
ONLINE DI SHOPEE****(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa (IAIN) Langsa, maka saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Minat Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul saya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mohon kesediaan teman-teman mahasiswa sekalian untuk mengisi lembar kuesioner ini, karena mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat berarti dan besar pengaruhnya terhadap hasil penelitian saya nantinya. Atas kesediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Widiya)

A. Screening Pembeli

Penghasilan/Uang Saku Perbulan:

- <Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- >Rp.2.000.000

Apakah anda pernah berbelanja online di aplikasi shopee :

 Ya Tidak

Berapa kali melakukan pembelian di Shopee:

- 2 Kali
- 3 – 5 Kali
- >10 Kali

B. Profil Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :
5. Prodi :
6. Semester :

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum mengisi kuesioner
2. Berikut ini keterangan jawaban yang tersedia, yaitu :

No	Jawaban	Bobot
1.	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS = Tidak Setuju	2
	KS = Kurang Setuju	3
4.	S = Setuju	4
5.	SS = Sangat Setuju	5

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

D. Pertanyaan Penelitian

No.	Pertanyaan	Jawaban / Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
Variabel X1 : Potongan Harga						
Besarnya Potongan Harga						
1.	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di Shopee ketika melihat besarnya potongan harga.					
2.	Besarnya potongan harga mempengaruhi jumlah pembelian saya terhadap suatu produk.					
Masa Potongan Harga						
3.	Saya menjadi lebih tertarik apabila potongan harga sering diberikan.					
4.	Saya sangat senang membeli apabila potongan harga diberikan pada masa flash sale setiap bulannya (seperti 7.7).					

Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga					
5.	Potongan harga terhadap jenis produk yang beranekaragam membuat saya merasa puas berbelanja di Shopee.				
6.	Saya akan membeli ketika potongan harga diberikan pada jenis produk yang saya inginkan.				
Variabel X2 : Gratis Ongkir					
Familiarity (Keakraban)					
7.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” mengingatkan saya pada Shopee.				
8.	Gratis ongkir yang diberikan Shopee menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat berbelanja.				
Differentiation (Perbedaan)					
9.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>taglinenya</i> .				
10.	Voucher gratis ongkir yang ditawarkan Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.				
Message of Value (Pesan atau Nilai)					
11.	Adanya Gratis ongkir meringankan beban saya dalam berbelanja online di Shopee.				
12.	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di Shopee karena adanya <i>tagline</i> “Gratis ongkir				

	seluruh Indonesia”.					
Variabel X3 : Cash On Delivery (COD)						
Kemudahan						
13.	Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee memudahkan saya dalam melakukan pembayaran ketika barang telah sampai.					
Efektif						
14.	Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee lebih efektif dilakukan daripada metode pembayaran lainnya.					
Meminimalisir Penipuan						
15.	Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan Shopee dapat meminimalisir terjadinya penipuan.					
Variabel Y : Minat Berbelanja						
Transaksional						
16.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak produk yang disediakan dengan harga terjangkau.					
Referensial						
17.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee sebagai <i>marketplace</i> terpercaya kepada orang lain.					
Preferensial						

18.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena mendapatkan informasi bahwa produk yang dibeli selalu sesuai dengan yang ada di gambar.					
Eksploratif						
19.	Sebelum saya berbelanja di Shopee saya melihat bintang dan ulasan dari produk tersebut.					
20.	Saya sering membuka aplikasi Shopee untuk mendapatkan promo-promo menarik yang ada di Shopee (seperti potongan harga, dan voucher gratis ongkir).					

Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner

Nomor Responden	Potongan Harga (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	4	5	4	4	5	26
3	5	4	5	4	4	5	27
4	3	4	4	3	4	4	22
5	4	5	4	5	4	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	2	5	5	5	5	27
8	3	4	4	5	5	5	26
9	4	3	3	2	3	4	19
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	4	5	26
12	4	3	4	4	3	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	5	4	5	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	3	2	2	5	21
20	1	5	5	4	5	5	25
21	4	4	3	4	4	4	23
22	5	5	4	4	4	5	27
23	4	4	5	5	4	5	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	3	4	5	4	4	25
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	4	3	3	22
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	4	4	4	4	5	26
31	5	5	5	3	5	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	2	2	2	2	16
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	2	3	5	4	3	21
37	4	4	4	4	4	3	23

38	2	5	5	3	2	3	20
39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	1	2	3	5	5	5	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	4	4	2	25
45	5	4	5	4	4	5	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	4	5	4	26
48	4	4	3	4	4	4	23
49	3	2	3	3	3	4	18
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	4	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	3	4	3	23
57	4	3	3	4	3	3	20
58	4	4	3	3	4	5	23
59	4	5	4	4	4	3	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	4	5	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	5	5	5	29
64	3	4	4	4	5	5	25
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	3	5	5	28
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	5	4	5	5	1	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	5	4	4	24
73	3	2	4	4	4	4	21
74	4	5	5	4	4	5	27
75	4	4	5	4	4	5	26
76	5	4	4	5	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	5	5	5	29

79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	5	3	5	5	3	26
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	5	4	4	3	24
83	4	2	3	3	4	5	21
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	5	5	5	5	27
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	4	4	4	5	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	2	22
91	3	3	5	5	5	5	26
92	4	4	4	5	5	5	27
93	5	5	5	5	4	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	4	5	4	4	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30

Nomor Responden	Tagline "Gratis Ongkir" (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	5	4	4	4	5	3	25
3	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	2	25
6	4	4	4	3	4	4	23
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	2	4	5	3	5	2	21
10	4	4	4	3	4	3	22
11	4	5	4	4	5	5	27
12	3	4	3	4	4	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	4	5	5	27

18	4	4	4	4	4	4	24
19	1	1	2	4	4	5	17
20	5	5	3	5	5	5	28
21	4	4	4	4	5	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	5	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	3	3	3	19
26	4	5	5	4	5	5	28
27	5	4	4	4	4	3	24
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	5	4	4	5	4	26
30	5	4	4	4	4	5	26
31	4	5	4	5	5	4	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	2	2	2	3	3	5	17
35	4	4	4	4	5	2	23
36	3	5	5	4	4	4	25
37	3	4	4	3	4	4	22
38	2	2	2	1	5	4	16
39	5	5	4	4	4	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	4	29
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	4	4	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	3	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	4	5	4	4	26
50	4	5	4	4	5	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	4	5	5	29
55	3	4	3	4	4	4	22
56	5	5	5	4	4	5	28
57	2	3	4	4	4	3	20
58	4	5	4	4	5	4	26

59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	5	4	5	5	5	28
62	5	4	4	4	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	4	5	5	4	28
65	4	4	4	4	4	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	2	2	4	23
68	4	4	3	4	4	3	22
69	5	5	5	4	4	5	28
70	4	4	5	4	4	5	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	2	2	2	3	17
74	5	5	4	5	5	5	29
75	4	4	4	3	4	4	23
76	5	5	4	3	5	5	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	4	3	4	4	24
80	5	3	5	5	4	5	27
81	3	4	4	3	4	4	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	3	4	5	4	25
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	3	3	4	3	22
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	5	4	4	4	4	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	4	3	5	23
91	5	5	5	5	3	4	27
92	5	4	5	4	4	4	26
93	3	4	4	3	5	5	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	4	4	4	3	3	21
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30

Nomor Responden	COD (X3)			Total X3	Minat Berbelanja (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	4	5	12	4	5	5	5	4	23
2	5	4	5	14	3	3	3	5	3	17
3	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
5	4	2	4	10	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
9	4	3	5	12	2	2	1	5	2	12
10	3	3	5	11	5	4	3	5	5	22
11	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	5	13	3	4	3	4	4	18
13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
17	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
19	5	5	3	13	3	4	3	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	13	2	4	4	5	4	19
22	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
23	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
24	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	14	4	4	4	4	3	19
26	5	5	5	15	5	4	3	5	5	22
27	4	5	5	14	5	3	1	4	2	15
28	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24
29	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
30	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
32	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	15	5	5	3	4	2	19
34	4	2	5	11	2	2	4	4	2	14
35	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
36	3	2	5	10	3	3	3	4	4	17
37	4	3	5	12	4	3	3	4	4	18
38	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	5	3	5	13	5	4	3	5	3	20
42	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
45	5	4	3	12	4	4	5	5	4	22
46	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
48	5	5	4	14	4	4	3	4	4	19
49	4	3	4	11	5	4	4	5	4	22
50	5	4	2	11	4	5	4	5	4	22
51	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	10	4	4	4	5	3	20
53	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	12	4	4	3	5	5	21
57	2	3	2	7	1	2	3	3	3	12
58	5	5	5	15	3	4	4	5	3	19
59	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
60	4	4	4	12	5	4	3	5	5	22
61	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
62	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21
63	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
64	5	4	4	13	5	4	3	5	4	21
65	5	5	2	12	4	4	3	5	5	21
66	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
67	5	4	3	12	5	4	4	4	5	22
68	4	3	4	11	3	4	3	5	4	19
69	5	5	5	15	4	4	3	5	5	21
70	4	5	4	13	3	2	3	5	4	17
71	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
72	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19
73	4	4	1	9	5	5	4	5	4	23
74	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	14	4	4	3	4	4	19
76	5	5	4	14	4	4	3	4	4	19
77	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22

81	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	12	5	3	3	5	3	19
83	5	5	5	15	3	4	4	5	3	19
84	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
85	4	3	3	10	4	4	3	4	4	19
86	3	4	4	11	2	3	3	5	5	18
87	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
88	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
90	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16
91	5	1	1	7	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
93	5	4	4	13	4	4	3	5	5	21
94	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	12	3	3	3	4	4	17
97	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS

A. Frekuensi Data Jawaban Responden

Potongan Harga

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.1
	KS	7	7.1	7.1	10.2
	S	49	50.0	50.0	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.1	6.1	6.1
	KS	7	7.1	7.1	13.3
	S	44	44.9	44.9	58.2
	SS	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	11	11.2	11.2	12.2
	S	41	41.8	41.8	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	9	9.2	9.2	12.2
	S	44	44.9	44.9	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	5	5.1	5.1	8.2
	S	54	55.1	55.1	63.3
	SS	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.1
	KS	9	9.2	9.2	13.3
	S	33	33.7	33.7	46.9
	SS	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Gratis Ongkir**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.1	4.1	5.1
	KS	8	8.2	8.2	13.3
	S	40	40.8	40.8	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.1
	KS	4	4.1	4.1	7.1
	S	46	46.9	46.9	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	KS	11	11.2	11.2	15.3
	S	50	51.0	51.0	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.1
	KS	13	13.3	13.3	16.3
	S	51	52.0	52.0	68.4
	SS	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	6	6.1	6.1	8.2
	S	43	43.9	43.9	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	11	11.2	11.2	14.3
	S	41	41.8	41.8	56.1
	SS	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Cash On Delivry

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
KS	4	4.1	4.1	5.1
S	41	41.8	41.8	46.9
SS	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.1	3.1	4.1
KS	11	11.2	11.2	15.3
S	42	42.9	42.9	58.2
SS	41	41.8	41.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	3	3.1	3.1	5.1
KS	8	8.2	8.2	13.3
S	35	35.7	35.7	49.0
SS	50	51.0	51.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Minat Berbelanja

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.1	4.1	5.1
KS	10	10.2	10.2	15.3
S	45	45.9	45.9	61.2
SS	38	38.8	38.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.1	5.1	5.1
	S	9	9.2	9.2	14.3
	S	56	57.1	57.1	71.4
	SS	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	29	29.6	29.6	31.6
	S	40	40.8	40.8	72.4
	SS	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	46	46.9	46.9	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	KS	10	10.2	10.2	14.3
	S	49	50.0	50.0	64.3
	SS	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Potongan Harga (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.428**	.327**	.313**	.295**	.146	.623**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.003	.150	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2 Pearson Correlation	.428**	1	.448**	.212*	.257*	.166	.629**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.011	.103	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3 Pearson Correlation	.327**	.448**	1	.442**	.517**	.405**	.760**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4 Pearson Correlation	.313**	.212*	.442**	1	.631**	.298**	.698**
Sig. (2-tailed)	.002	.036	.000		.000	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5 Pearson Correlation	.295**	.257*	.517**	.631**	1	.443**	.754**
Sig. (2-tailed)	.003	.011	.000	.000		.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6 Pearson Correlation	.146	.166	.405**	.298**	.443**	1	.614**
Sig. (2-tailed)	.150	.103	.000	.003	.000		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1 Pearson Correlation	.623**	.629**	.760**	.698**	.754**	.614**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tagline “Gratis Ongkir” (X2)**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.660**	.565**	.554**	.280**	.341**	.781**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2 Pearson Correlation	.660**	1	.662**	.478**	.399**	.353**	.802**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3 Pearson Correlation	.565**	.662**	1	.534**	.377**	.364**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4 Pearson Correlation	.554**	.478**	.534**	1	.506**	.422**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5 Pearson Correlation	.280**	.399**	.377**	.506**	1	.326**	.634**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6 Pearson Correlation	.341**	.353**	.364**	.422**	.326**	1	.633**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Tota Pearson Correlation l_X2	.781**	.802**	.791**	.789**	.634**	.633**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cash On Delivery “COD” (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.510**	.253*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.510**	1	.416**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.253*	.416**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	98	98	98	98
Total_X3	Pearson Correlation	.700**	.837**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Berbelanja (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.661**	.438**	.193	.409**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.661**	1	.666**	.296**	.516**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.438**	.666**	1	.161	.466**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.114	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.193	.296**	.161	1	.314**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.057	.003	.114		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.409**	.516**	.466**	.314**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.766**	.874**	.781**	.461**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.661**	.438**	.193	.409**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.661**	1	.666**	.296**	.516**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.438**	.666**	1	.161	.466**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.114	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.193	.296**	.161	1	.314**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.057	.003	.114		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.409**	.516**	.466**	.314**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.766**	.874**	.781**	.461**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Potongan Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics

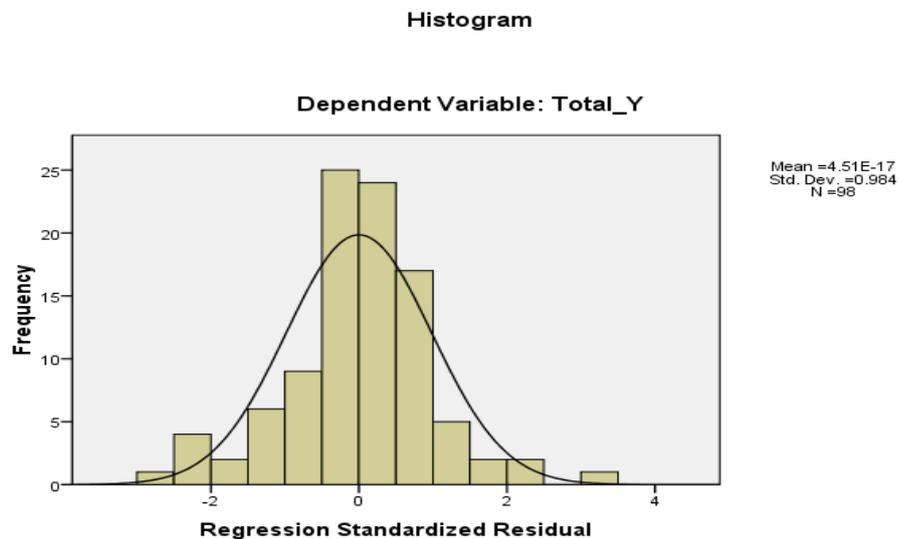
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Cash On Delivery (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

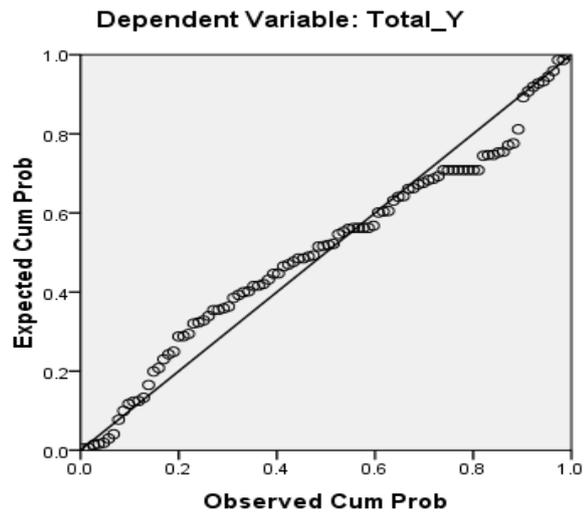
Minat Berbelanja (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

C. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****A. Gambar Histogram**

B. Gambar P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



C. Tabel Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94101420
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

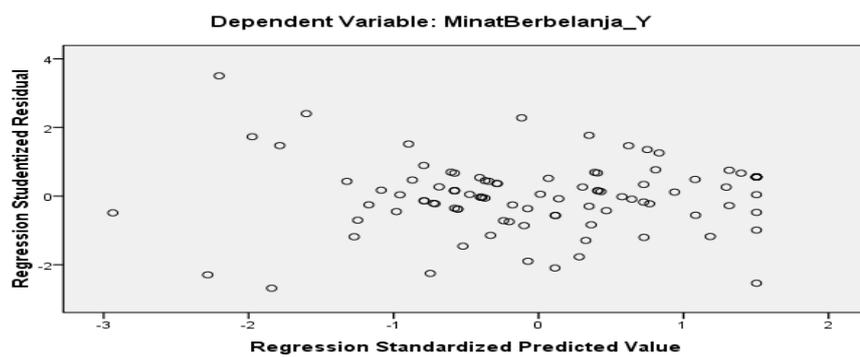
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131		
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000	.514	1.945
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013	.471	2.125
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109	.689	1.450

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

3. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



D. Analisa Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131		
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000	.514	1.945
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013	.471	2.125
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109	.689	1.450

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	1.824		1.522	.131
	PotonganHarga_X1	.383	.089	.428	4.302	.000
	GratisOngkir_X2	.216	.085	.264	2.542	.013
	COD_X3	.212	.131	.139	1.617	.109

a. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.825	3	133.275	34.280	.000 ^a
	Residual	365.451	94	3.888		
	Total	765.276	97			

a. Predictors: (Constant), COD_X3, PotonganHarga_X1, GratisOngkir_X2

b. Dependent Variable: MinatBerbelanja_Y

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	1.972

a. Predictors: (Constant), COD_X3, PotonganHarga_X1, GratisOngkir_X2

Lampiran 4 : Dokumentasi Google Form

06.35 • 3,00 KB/s

Kuesioner skripsi shopee widiya - Go...

Kuesioner skripsi shopee widiya

Pertanyaan **Jawaban 120**

Nama :

120 jawaban

- Fadlunnisa
- Rizka Sari
- Shelly
- Asmaul Husna
- Ramadhani Irmika
- Siti Fatimah
- Sella merlia
- Dewi sarlia
- Indah Kurnia Putri Batubara

06.36 • 0,74 KB/s

Kuesioner skripsi shopee widiya - Go...

Kuesioner skripsi shopee widiya

Pertanyaan **Jawaban 120**

120 jawaban

- 4022017085
- 3022017008
- 4022017092
- 1032017036
- 4022017070
- 4022017089
- 4012017059
- 3012017048
- 1012017039

Jenis Kelamin :

Jenis Kelamin :

120 jawaban

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	23,3%
Perempuan	76,7%

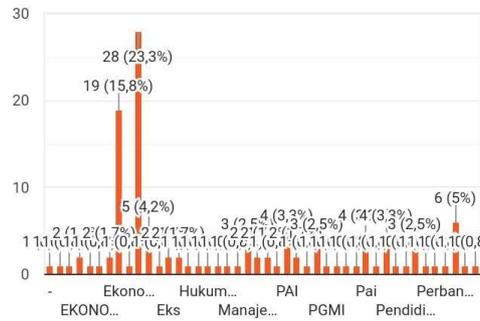
Fakultas :

120 jawaban

Fakultas	Persentase
Fakultas Syariah (FASYA)	9,9%
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD)	0%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	65,8%
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)	24,2%

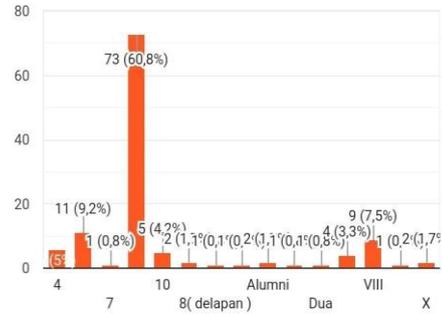
Program Studi :

120 jawaban



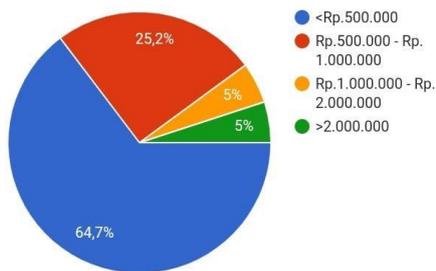
Semester :

120 jawaban



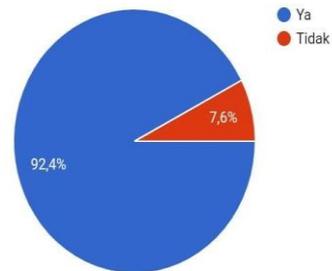
Penghasilan/Uang Saku Perbulan

119 jawaban



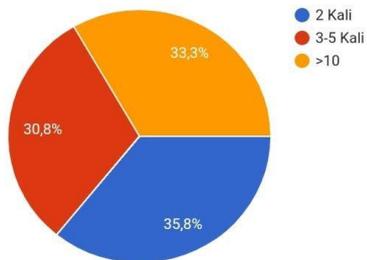
Pernah berbelanja online di shopee :

118 jawaban



Berapa kali melakukan pembelian di Shopee :

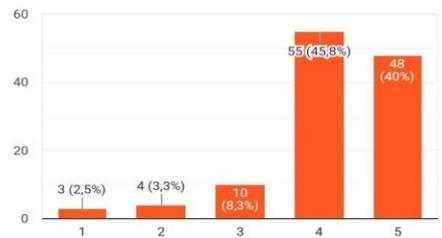
120 jawaban



Pernyataan Penelitian :

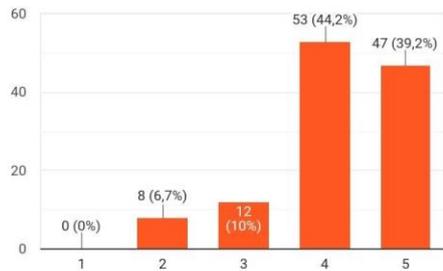
Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di shopee ketika melihat besarnya potongan harga. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



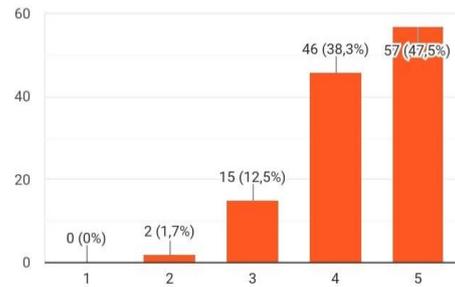
Besarnya potongan harga mempengaruhi jumlah pembelian saya terhadap suatu produk. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



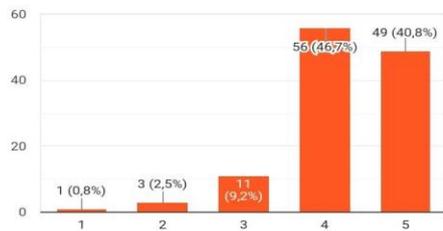
Saya menjadi lebih tertarik berbelanja apabila potongan harga sering diberikan. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



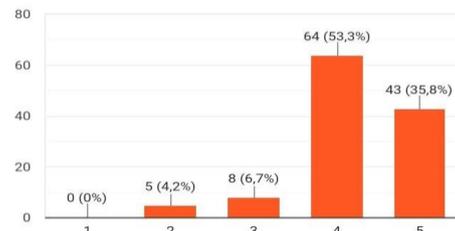
Saya sangat senang berbelanja apabila potongan harga diberikan pada masa flash sale setiap bulannya (seperti 7.7). (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



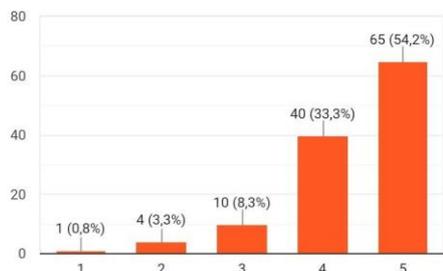
Potongan harga terhadap jenis produk yang beranekaragam membuat saya senang berbelanja di shopee. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



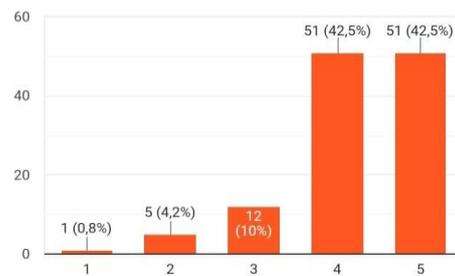
Saya akan berbelanja ketika potongan harga diberikan pada jenis produk yang saya inginkan. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



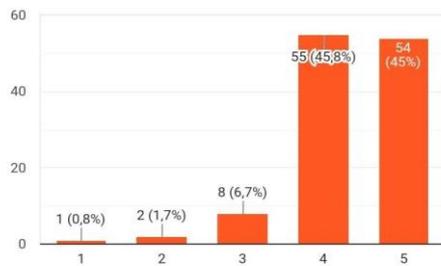
Tagline "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia" mengingatkan saya pada shopee. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



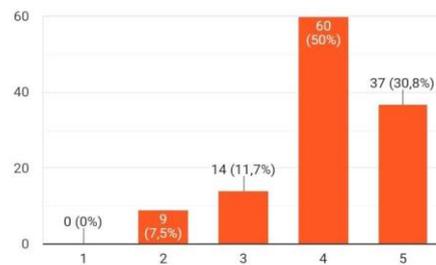
Gratis ongkir yang diberikan shopee menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat berbelanja. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



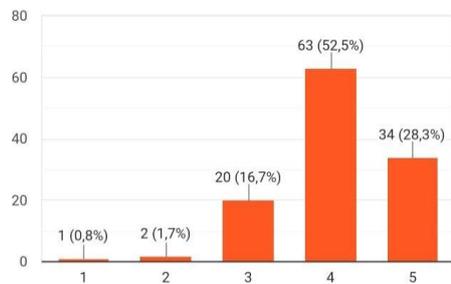
Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam tagline. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



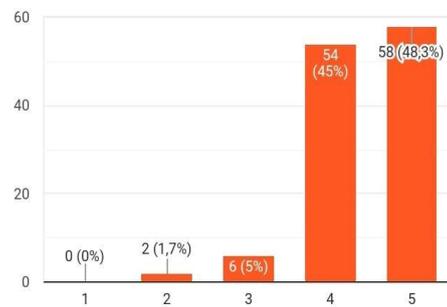
Voucher gratis ongkir yang ditawarkan shopee lebih banyak dibandingkan marketplace lain. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



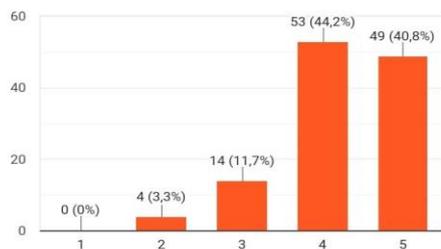
Adanya gratis ongkir meringankan beban saya dalam berbelanja online di shopee. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



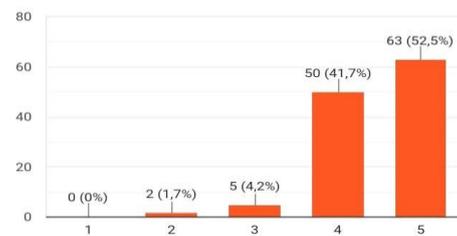
Saya menjadi lebih tertarik berbelanja di shopee karena adanya tagline "Grats Ongkir Seluruh Indonesia". (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



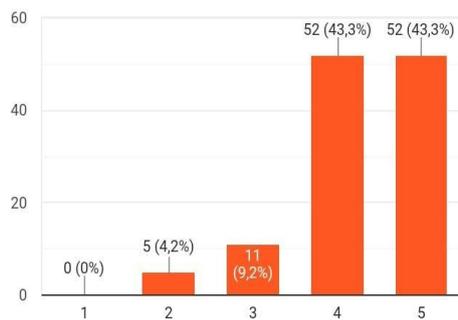
Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan shopee memudahkan saya dalam melakukan pembayaran ketika barang telah sampai. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



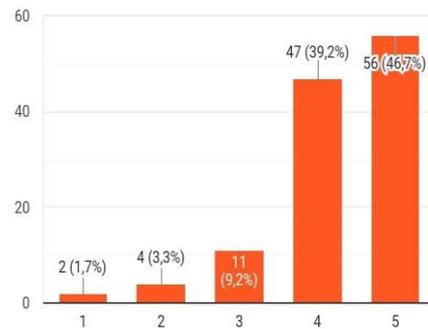
Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan shopee lebih efektif dilakukan daripada metode pembayaran lainnya. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



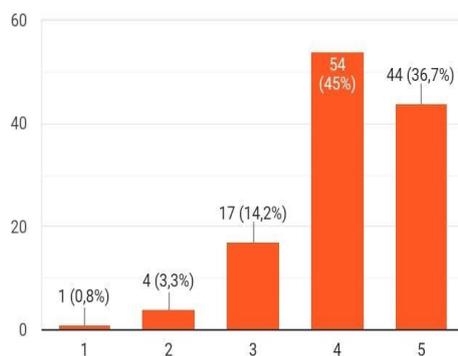
Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat yang disediakan shopee dapat meminimalisir terjadinya penipuan. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



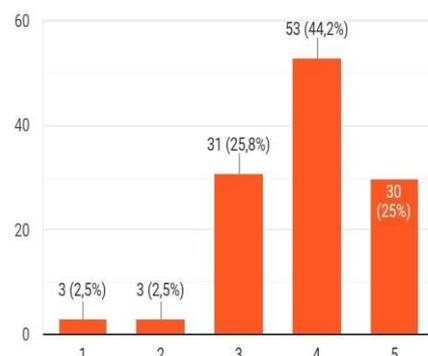
Saya sering berbelanja di shopee karena banyak produk yang disediakan dengan harga terjangkau. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



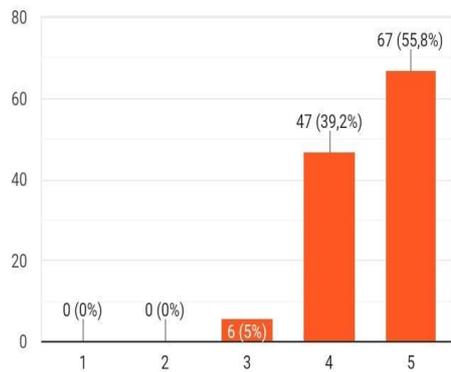
Saya tertarik berbelanja di shopee karena mengetahui bahwa produk yang dibeli selalu sesuai dengan yang ada di gambar. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



Sebelum saya berbelanja di shopee saya melihat bintang dan ulasan dari produk tersebut. (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

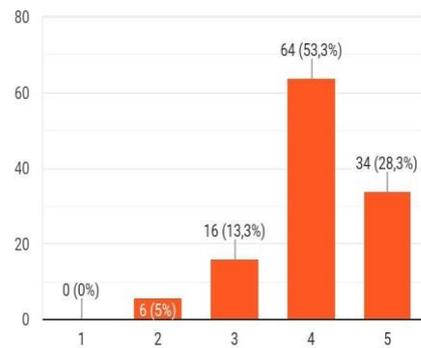
120 jawaban



Saya bersedia merekomendasikan produk-produk yang telah saya beli di shopee kepada orang lain.

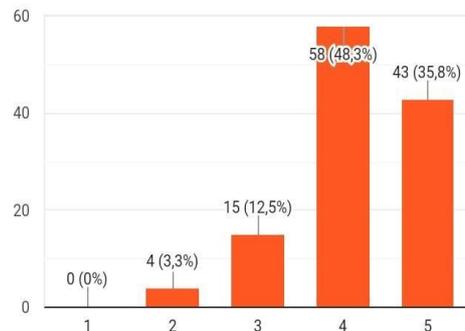
(1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



Saya sering membuka aplikasi shopee untuk mendapatkan promo-promo menarik yang ada di shopee (seperti potongan harga, dan voucher gratis ongkir). (1.Sangat Tidak Setuju 2.Tidak Setuju 3.Kurang Setuju 4.Setuju 5.Sangat Setuju).

120 jawaban



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : Widiya
Tempat, Tanggal Lahir : Aman Damai, 11 Januari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dusun Aman Damai, Desa Kwala Musam,
Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat
Nomor Handphone : 0813 7055 0456

PENDIDIKAN FORMAL

2017 – 2021 : Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, IAIN Langsa
2014 – 2017 : SMK Swasta Tunas Harapan Batang Serangan
2011 – 2014 : SMP Negeri 2 Padang Tualang
2005 – 2011 : SDN 058355 Aman Damai

Langsa, 2 September 2021

Widiya

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 113 TAHUN 2021
T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 09 Maret 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nurjannah, M.Ek** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Widiya**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017097, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Cash On Delivery (COD), terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 19 Maret 2021 M
05 Sya'ban 1442 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.