

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN BIAYA KIRIM
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

CHUSNUL HIDAYAH

NIM G01218006



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN

Saya, Chusnul Hidayah, G01218006, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 9 Agustus 2022



Chusnul Hidayah

NIM. G01218006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Chusnul Hidayah NIM G01218006 telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 09 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized loop on the left and a more complex, scribbled structure on the right, ending in a horizontal line.

Dr Musthofa, S.Ag., M.E.I

NIP. 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN BIAYA KIRIM TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA)

Oleh

Chusnul Hidayah

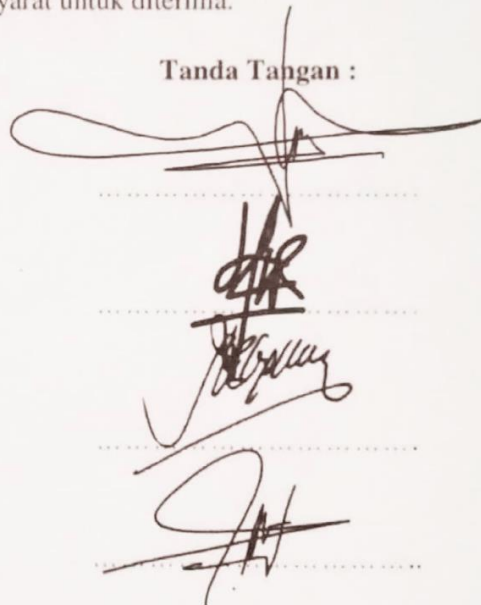
NIM: G01218006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Agustus 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Mustofa, S.Ag.,M.E.I
NIP. 197710302000801107
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si.,M.EI
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI,M.SEI
NIP. 201603311
(Penguji 3)
4. Abdullah Kafabih, S.El, MSE
NIP. 199108072019031006
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, 28 September 2022



Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S, M.E.I
NIP. 19700514200031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chusnul Hidayah
NIM : G01218006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail address : chusnulhidayah5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN BIAYA KIRIM TERHADAP MINAT
BELI DI MARKETPLACE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2022

Penulis

()
Chusnul Hidayah

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pendapatan, Harga dan Biaya Kirim Terhadap Minat Beli di Marketplace (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)”** bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh signifikan variabel pendapatan, harga, dan biaya kirim secara parsial dan simultan. Dengan metode analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan bantuan *software SPSS 25*. Hasil dari penelitian ini, secara parsial memiliki kesimpulan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* dengan menunjukkan nilai $0,100 > 0,05$. Sedangkan, variabel harga dan biaya kirim berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,49 < 0,05$ dengan simpulan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace*. Secara simultan variabel pendapatan, harga dan biaya kirim terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli di *Marketplace*. Melalui uji *f* terdapat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Saran dari penelitian ini untuk peneliti yang akan meneliti kembali variabel dependen dan independen dengan objek penelitian mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya agar mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan responden.

Kata kunci :pendapatan, harga, biaya kirim, minat beli, mahasiswa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1 Teori Minat Beli.....	11
2.1.2 Teori Pendapatan.....	14
2.1.3 Teori Harga.....	18

2.2	PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN	36
2.3	KERANGKA KONSEPTUAL.....	46
2.4	HIPOTESIS	46
BAB III.....		49
METODE PENELITIAN		49
3.1	JENIS PENELITIAN.....	49
3.2	WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	49
3.3	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	49
3.4	VARIABLE PENELITIAN.....	50
3.5	DEFINISI OPERASIONAL.....	51
3.6	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	54
3.6.1	<i>Uji validitas</i>	54
3.6.2	<i>Uji reabilitas</i>	55
3.7	DATA DAN SUMBER DATA.....	56
3.8	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	57
3.9	TEKNIK ANALISIS DATA	58
3.9.1	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	58
3.9.2	<i>Analisis Linier Berganda</i>	60
3.9.3	<i>Pengujian Hipotesis</i>	61
3.10	SISTEMATIKA PEMBAHASAN	64
BAB IV		65
HASIL PENELITIAN		65
4.1	DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN	65
4.2	DESKRIPSI RESPONDEN	69
4.3	DESKRIPSI VARIABEL	74
4.4	PENGOLAHAN DATA	81
4.4.1	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	81
4.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	89
4.5	UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	93
4.5.1	<i>Uji t (parsial)</i>	93

4.5.2 Uji F.....	95
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	96
BAB V.....	98
PEMBAHASAN	98
5.1 PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, DAN BIAYA KIRIM TERHADAP MINAT BELI SECARA PARSIAL DI MARKETPLACE	99
5.2 PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, DAN BIAYA KIRIM TERHADAP MINAT BELI TERHADAP MINAT BELI SECARA SIMULTAN DI MARKETPLACE 107	
BAB VI.....	109
6.1 KESIMPULAN.....	109
6.2 SARAN.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	115
LAMPIRAN 1.DAFTAR PERTANYAAN.....	115
LAMPIRAN 2.DATA KUESIONER.....	121
LAMPIRAN 3.PENGOLAHAN DATA SPSS.....	129
BIODATA PENULIS.....	133

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK pada Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016-2022	1
Gambar 1.2 Data Peningkatan Penetrasi Internet Indonesia Dalam Presentase 2018-2022	2
Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal IV 2020.....	3
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	19
Gambar 2.2 Kurva Penawaran	22
Gambar 2.3 Ruang Satu Dimensi.....	27
Gambar 2.4 Persamaan kasus $\alpha > n$ (weight loosing industry) dengan lokasi optimal di M.....	31
Gambar 2.5 Persamaan kasus $\alpha < n$ (weight-graining industry) dengan lokasi optimal di C.....	32
Gambar 2.6 Segitiga lokasi weber	33
Gambar 2.7 Kerangka konseptual	46
Gambar 4.1 Logo shopee	65
Gambar 4.2 Logo tokopedia.....	66
Gambar 4.3 Logo blibli	67
Gambar 4.4 Jenis Kelamin responden.....	71
Gambar 4.5 Diagram pekerjaan responden.....	72
Gambar 4.6 Grafik P Plot.....	89
Gambar 4.7 Scatterplot.....	91
Gambar 4.9 Kurva lonceng	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 4.1 Klasifikasi Program Studi Responden	70
Tabel 4.2 Klasifikasi Rentang Semester Responden.....	71
Tabel 4.3 Klasifikasi Penggunaan Marketplace Redponden.....	73
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	74
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Pendapatan	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga.....	78
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Biaya Kirim.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Biaya Kirim.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.14 Hasil Cronbach Alpha If Item Variabel Biaya Kirim	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.16 Hasil One Sampe; Kolmogrov-Smirnov	90
Tabel 4.17 Hasil Multikolinieritas	90
Tabel 4.18 Hasil Klasifikasi Uji Glesjer	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.21 Hasil t Tabel dan t Hitung.....	94
Tabel 4.22 Hasil Uji f.....	95
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi	96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	DAFTAR PERTANYAAN	115
LAMPIRAN 2.	DATA KUESIONER	121
LAMPIRAN 3.	PENGOLAHAN DATA SPSS	129



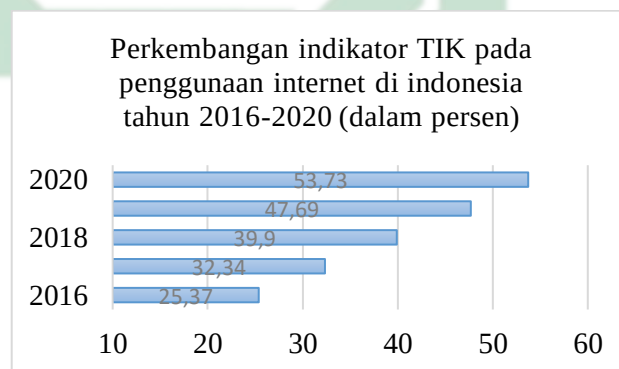
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah revolusi industri 4.0 yang menerapkan otomatisasi dengan bantuan teknologi informasi sehingga lebih mengedepankan efisiensi dan efektivitas(Rizkinaswara, 2020)di dunia industri terlebih saat pandemi Covid-19 berlangsung terdapat kebijakan untuk belajar dan bekerja dari rumah(Mendikbud, 2020)sehingga terdapat penambahan jumlah masyarakat yang mengakses internet untuk kehidupan sehari-harinya.Menurut (BPS, 2019)Penduduk Indonesia yang mengakses internet tahun 2016 hingga 2020 mengalami penambahan setiap tahunnya.

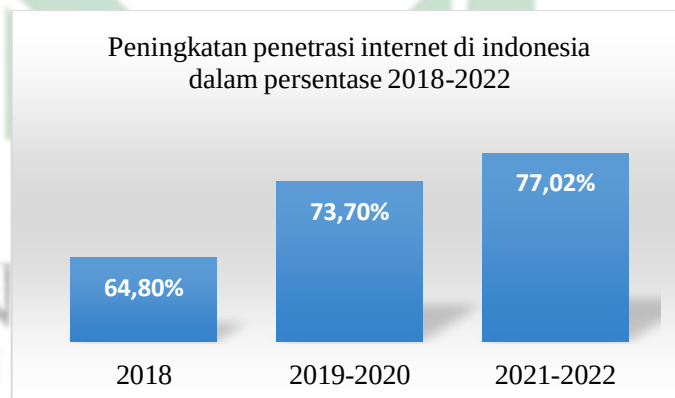


Sumber : BPS, (2020)

Gambar1.1 Perkembangan Indikator TIK pada Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016-2020

Kebutuhan akan internet dalam kehidupan membuat pertumbuhan pada penggunaan internet berkembang pesat pada 272 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2021. Internet digunakan untuk mengakses segala

peristiwa dari berbagai umur sehingga mengalami penetrasi yang baik. Survei Profil Internet di Indonesia menjelaskan bahwa dalam empat tahun terakhir Indonesia terus mencetak pertambahan angka penetrasi internet, di tahun 2018 data peningkatan presentase penetrasinya telah mencetak 64,80% dengan peningkatan pada tahun berikutnya sebesar 8,9% dengan jumlah penetrasi di tahun 2019-2020 sebesar 73,70% selanjutnya pada tahun 2021-2022 (APJII, 2022) penetrasi internet terus mengalami pertumbuhan di angka 77,02% sehingga mencetak peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 3,32%. Berikut merupakan grafik peningkatan penetrasi internet di Indonesia dalam bentuk presentase :

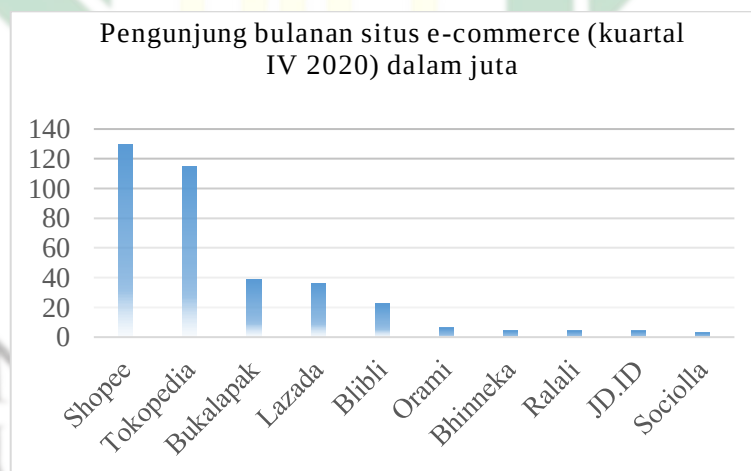


Sumber : APJII, (2022)

Gambar 1.2 Data Peningkatan Penetrasi Internet Indonesia dalam Presentase 2018-2022

Penggunaan internet tersebut tidak terlepas dari penggunaan *e-commerce* yang beberapa tahun terakhir menyita kepercayaan masyarakat

dalam berbelanja online, salah satu yang termasuk dalam *e-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform yang dirancang untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga transaksi jual beli tidak harus dilakukan secara langsung. (Bayu, 2021) Pada kuartal ke IV tahun 2020 menjelaskan bahwa shopee merupakan *marketplace* yang menduduki nomor pertama dengan jumlah pengunjung 129,3 juta setiap bulannya lalu disusul oleh tokopedia sebesar 114,7 juta pengunjung setiap bulannya, berikut merupakan diagram pengunjung bulanan situs *e-commerce* yang termasuk marketplace karena menyediakan platform untuk bertransaksi secara online :



Sumber : Databoks, (2020)

Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal IV 2020

Sebagai bentuk perlindungan untuk penjual dan pembeli dalam penyelenggaraan sistem elektronik, *marketplace* telah diatur dalam beberapa peraturan pemerintah yaitu pada Perpres No 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau

SPNBE, pada PP No 80 tentang (PMSE) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Tahun 2019, juga pada Permendag No 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan adanya peraturan yang mengatur jalannya sistem elektronik dapat menambah kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *marketplace* sebagai alat yang dapat menjembatani penjual dan pembeli juga menambah minat beli masyarakat karena efisiensi yang diperoleh.

Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli sendiri merupakan kegiatan yang muncul ketika melakukan pembelian dengan menciptakan motivasi sehingga konsumen dapat mengaktualisasikan kebutuhannya. Terdapat beberapa faktor minat beli menurut Super dan Crites dalam buku (Lidyawatie, 2008), antara lain : (1) perbedaan pekerjaan dimana tingkat pekerjaan dan aktifitas seseorang dalam bekerja dapat mempengaruhi minat beli; (2) perbedaan sosial ekonomi dimana keadaan ekonomi dapat mempertimbangkan seseorang dalam mencapai keinginan sehingga seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai keinginan yang dikehendaki; (3) perbedaan hobi dimana cara seseorang menggunakan waktu senggangnya dapat mempengaruhi minat beli; (4) perbedaan jenis kelamin, dimana perbedaan jenis kelamin mempengaruhi pola belanja setiap orang; dan yang terakhir (5) perbedaan usia dimana usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan memiliki minat beli yang berbeda atas suatu barang/jasa. Sedangkan, terdapat faktor

yang mempengaruhi minat beli seseorang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila terdapat kepuasan akan memperkuat minat dan bila tidak terdapat kepuasan akan menghilangkan minat(Irawan, 2012).

Selain itu menurut (Swastha, 2008) minat beli di masa mendatang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, layanan, suasana dan lokasi. Dari pernyataan tersebutlah penelitian ini dilakukan dengan mengambil variabel harga dan lokasi yang menjadikan variabel biaya kirim berdasarkan jarak yang ditempuh ketika mengkonsumsi barang/jasa menggunakan *marketplace* ditambah dengan faktor minat beli menurut Super dan Crites yang salah satunya adalah perbedaan pekerjaan dengan arti pendapatan konsumen. Uswatun Hasanah dalam penelitiannya menjelaskan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen(Hasanah, 2018) dan(Nuha, n.d.)dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pada minat beli *flash sale*.Minat beli seseorang tidak lepas oleh pendapatan yang diperoleh seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu barang/jasa.

Menurut (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993) pendapatan merupakan penghasilan berupa uang atau barang. Pendapatan juga merupakan uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos atau laba.Terdapat beberapa sumber pendapatan, antara lain : (1) sewa kekayaan; (2) upah atau gaji; (3)

bunga; (4) hasil usaha wiraswasta(Suryanto, 2000). Penelitian Aji Satya Dana juga menjelaskan bahwa tingkat pendapatan secara parsial yang berpengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta sehingga sesuai dengan teori yang digunakan yaitu pendapatan seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam mengkonsumsi barang/jasa.Berbanding terbalik dengan penelitian (Fauzi, n.d.)dalam penelitiannya pada boardgame Waroong Wars dengan variabel pendapatan yang tidak berpengaruh terhadap minat beli kuliner tradisional sehingga tinggi ataupun rendahnya pendapatan seseorang tidak mempengaruhi minat beli masyarakat dalam kuliner tradisional yang cenderung tinggi.

Selain pendapatan harga juga menjadi bahan pertimbangan seseorang saat ingin berbelanja di *marketplace*, Harga merupakan nilai produk barang/jasa yang diukur sesuai dengan jumlah uang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, antara lain : (1) mengetahui permintaan produk dan pesaing; (2) target pasar; (3) strategi *marketing mix*; (4) produk baru; (5) biaya produk dan perilaku terhadap biaya; (5) kebijakan atau peraturan yang ditetapkan pemerintah dan lingkungan. Dengan beberapa indikator harga menurut (Kotler, Philip;Armstrong, 2012), antara lain : (1)keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dengan manfaat; (4) daya saing harga. Dalam penelitian (Robby gunawan, 2021)terdapat kesimpulan bahwa variabel harga yang berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli mahasiswa di UMKM ikan lele desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu dengan tingginya harga produk pesaing yang menjadikan konsumen membandingkan harga dengan pesaing lain.

Namun, dalam penelitian (Wardani, 2015) ditemukan tidak adanya pengaruh antara variabel harga dengan minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang sehingga biaya yang dikeluarkan oleh konsumen lebih besar dari manfaat yang telah dirasakan atas kualitas produknya. Selain itu, pada penelitian (Aisy, 2020) juga mempunyai kesimpulan pada variabel harga secara parsial yang tidak berpengaruh terhadap minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono.

Selain harga, biaya kirim suatu barang dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan atas barang yang akan dikonsumsi dengan biaya tambahan yang dibebankan. Dalam penelitian Alvina (Mulyawan, 2022) dikatakan bahwa variabel tagline gratis ongkir yang berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta. Biaya kirim sebagai variabel paling utama dari kegiatan ekonomi karena termasuk dalam kalkulasi biaya produksi ditambah lagi apabila kegiatan industri memproduksi barang yang relatif berat sehingga membutuhkan biaya angkut yang relatif besar juga. Biaya angkut mempunyai dua unsur yaitu (a) biaya angkut yang digunakan untuk bahan baku dari tempat bahan baku menuju lokasi pembuatan barang jadi atau pabrik; dan (b) biaya angkut hasil dari barang jadi atau barang yang telah

diproduksi dari pabrik menuju pasar untuk didistribusikan. Lokasi suatu gerai mempengaruhi biaya kirim yang harus dibayar oleh setiap konsumen yang melakukan pembelian dengan jarak jauh, maka pembelian barang di *marketplace* juga akan mempengaruhi biaya kirim yang harus ditanggung oleh konsumen yang akan mengkonsumsi suatu barang tersebut. Dalam teori lokasi ongkos minimum (Sjafrizal, 2018) mengatakan bahwa lokasi yang terbaik adalah tempat di mana biaya produksi dan biaya kirim yang harus dibayar paling kecil.

Dalam penelitian (Asiyah, n.d.) secara simultan penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Shopee di Kabupaten Ponorogo. Berbanding terbalik dengan penelitian (Herlyana Elsasari, 2021) dalam variabel promo gratis ongkir yang telah diuji secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat keputusan konsumen dalam pembelian menggunakan teori AIDA sehingga konsumen masih melakukan tahapan *desire* (minat) dan tidak dilanjutkan ke tahap *action* (tindakan) untuk *checkout* barang.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul **“Pengaruh Pendapatan, Harga dan Biaya Kirim Terhadap Minat Beli di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pendapatan, harga dan biaya kirim berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* secara parsial studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya ?
2. Apakah pendapatan, harga dan biaya kirim berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* secara simultan studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli di *marketplace* secara parsial studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli di *marketplace* secara simultan studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang didapat dalam kegiatan perkuliahan dan dijadikan sebagai rujukan juga acuan bagi penelitian serupa yang menganalisis pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat penelitian ini sebagai salah satu pengetahuan pada pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli di kalangan mahasiswa juga menjadi acuan dan menambah referensi penelitian yang sejenis sebagai keperluan studi di masa datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli merupakan suatu kegiatan yang muncul ketika melakukan pembelian dengan menciptakan motivasi yang terekam dan menjadikan suatu kegiatan sangat kuat sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan diaktualisasikan segala yang ada dalam benak konsumen. Menurut (Wiranugraha, 2004) minat beli juga merupakan tahap konsumen dengan kecenderungan bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengambil barang dilaksanakan. Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau tindakan yang diambil untuk berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut (Dara & Purnaningsih, 2018) minat beli di masa mendatang akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, layanan, suasana dan lokasi.

Terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian pada aspek minat beli (Swastha, 2008), antara lain :

- a) Minat sebagai perantara faktor motivasional yang mempunyai dampak atas suatu perilaku.
- b) Minat menunjukkan kerasnya seseorang untuk mencoba berani atau mencoba kemauan untuk bertindak.
- c) Minat menunjukkan upaya seseorang yang direncanakan untuk dilakukan.
- d) Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (konsumen membeli barang/jasa ataupun tidak membeli).

2.1.1.2 Faktor Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2005), antara lain :

- a) Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat dilihat dari sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang yang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sifat negatif orang lain pada alternatif yang disukai konsumen; dan (2) motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian untuk mengkonsumsi barang/jasa bergantung dari pemikiran konsumen, apakah terdapat kepercayaan diri dalam memutuskan pembelian suatu barang atau tidak. Sedangkan, dalam melakukan keputusan pembelian terdapat sub keputusan pembelian, antara lain : (1) keputusan merk; (2) keputusan pemasok; (3) keputusan kuantitas; (4) keputusan waktu; (5) keputusan metode pembayaran.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator-indikator minat beli (Ferdinand, 2006), antara lain:

- a) Minat transaksional, merupakan minat kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi barang/jasa.
- b) Minat refrensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam memiliki preferensi utama pada barang/jasa yang akan dikonsumsi.

- d) Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang untuk mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi sebagai pendukung sifat-sifat positif dari produk yang akan dibeli.

2.1.2 Teori Pendapatan

2.1.2.1 Pengertian Pendapatan

Menurut (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993) pendapatan merupakan penghasilan berupa uang atau barang, pendapatan dalam bentuk uang merupakan penghasilan yang bersifat regular dan biasanya diterima atas balas jasa atau kontra prestasi sedangkan pendapatan dalam bentuk barang merupakan penghasilan yang bersifat regular namun tidak selalu sebagai bentuk balas jasa. Menurut (Sadono, 2006) pendapatan merupakan upah yang diberikan kepada seseorang atas prestasi perorangan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan juga pendapatan dari kekayaan. Pendapatan menurut (Rahardja & Manurung, 2004) merupakan jumlah uang yang diterima seseorang atau rumah tangga dalam jangka waktu tertentu. Pengaruh pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pada tingkat konsumsi sehingga semakin tinggi pendapatan akan semakin tinggi juga konsumsinya.

Pendapatan atau *income* masyarakat menurut (Boediono, 2015) didapat dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya. “*income*” secara singkat ditentukan oleh :

- a) Jumlah faktor produksi yang dimiliki bersumber pada :
hasil tabungan; warisan/pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi yang ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan.

2.1.2.2 Jenis Pendapatan

Menurut (Sadono, 2006) pendapatan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Pendapatan pribadi

Pendapatan pribadi merupakan pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.

- b) Pendapatan disposibel

Pendapatan disposibel merupakan pendapatan pribadi yang dikurangi pajak yang harus dibayar oleh penerima pendapatan, sisa pendapatan setelah dikurangi pajak yang siap dibelanjakan yang dapat disebut dengan pendapatan disposibel.

- c) Pendapatan nasional

Pendapatan nasional merupakan nilai seluruh barang jadi dan jasa produksi suatu negara dalam satu tahun.

2.1.2.3 Faktor Pendapatan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan(Sadono, 2006), antara lain :

a) Modal

Modal merupakan bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk menambah output. Modal merupakan salah satu faktor penting untuk setiap usaha dalam skala kecil, menengah, maupun besar.

b) Tenaga Kerja

Tenaga Kerja merupakan keahlian dan keterampilan yang dimiliki sehingga dari segi keahlian dan pendidikan, tenaga kerja dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

- 1) Tenaga kerja kasar merupakan tenaga kerja yang mempunyai pendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pekerjaannya.
- 2) Tenaga kerja terampil merupakan tenaga kerja yang mempunyai keahlian dari pelatihan kerja juga memiliki pengalaman kerja.
- 3) Tenaga kerja terdidik merupakan tenaga kerja yang mempunyai pendidikan yang cukup dan dapat dikatakan ahli dalam bidang tertentu.

c) Lama Usaha

Lama usaha merupakan lama waktu usaha yang dijalankan baik oleh usaha berskala kecil, menengah, maupun besar. Lamanya seseorang dalam melakukan suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, tingkat pendapatan, dan produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan juga mampu menurunkan biaya produksi. Semakin lama menekuni bidang usaha maka akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera konsumen.

2.1.2.4 Indikator Pendapatan

Terdapat beberapa indikator pendapatan menurut (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993) antara lain :

1) Jenis pekerjaan atau jabatan

Jenis pekerjaan atau jabatan dapat mempengaruhi pendapatan seseorang. Adanya perbedaan pekerjaan dari sektor formal dan informal memberikan perbedaan juga terhadap pendapatan yang diperoleh seseorang.

2) Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat berpengaruh pada pendapatan seseorang dengan artian semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat dapat menjadikan status

sosial masyarakat dan pendapatannya juga semakin tinggi

3) Masa kerja

Masa kerja seseorang dapat dihitung dengan lamanya seseorang dalam bekerja sehingga semakin lama akan mempengaruhi gaji atau pendapatan yang diterima.

4) Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga dapat menambah pendapatan jika seluruh anggota dalam keluarga mempunyai penghasilan sehingga semakin besar jumlah anggota keluarga maka akan semakin besar jumlah penghasilan yang diterima oleh suatu keluarga.

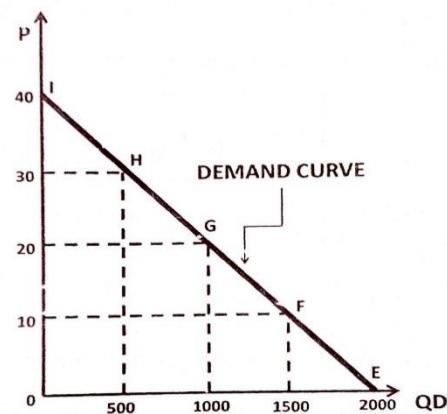
2.1.3 Teori Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut (Kotler, Philip; Armstrong, 2012) merupakan uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas barang/jasa. Harga sebuah produk dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran akan barang :

1) Teori permintaan

Kurva permintaan menurut (Samuelson, 2003) pasar dapat diperoleh dengan menambah kuantitas atau banyak barang yang diminta oleh individu pada setiap tingkat harga. Kurva permintaan diperoleh dari suatu hubungan antara harga dengan kuantitas atau banyaknya barang yang dibeli. Dalam ekonomi terdapat suatu hukum permintaan yang berlereng menurun, hukum permintaan (*law of demand*) tersebut berisi bahwa harga suatu komoditi naik maka pembeli akan cenderung memiliki daya beli yang menurun sehingga hanya sedikit komoditi yang akan dibeli.



Sumber :Asfia, (2017)

Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Dari contoh kurva permintaan di atas bahwa kurva permintaan miring ke bawah dan memiliki kemiringan negatif karena jika harga lebih rendah berarti semakin besar jumlah yang diminta. Adapun menurut (Mankiw, 2006) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi permintaan, antara lain :

a) Pendapatan

Pendapatan suatu individu akan mempengaruhi daya beli seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang, dengan begitu permintaan akan barang akan berkurang karena pendapatan yang diperoleh berkurang. Barang yang menciptakan permintaan akan barang yang berkurang ketika pendapatan yang berkurang disebut dengan barang normal (*normal good*) dan permintaan akan barang meningkat jika pendapatan berkurang disebut dengan barang inferior (*inferior good*).

b) Harga barang

Hukum permintaan menyatakan bahwa permintaan terhadap barang akan bertambah untuk barang lainnya jika salah satu barang mengalami peningkatan harga sehingga barang tersebut

dikatakan barang substitusi (*substituties*) atau barang pengganti satu sama lain. Namun, ketika permintaan akan barang lainnya turun jika suatu pasangan yang salah satu barangnya mengalami peningkatan harga atau lebih dikenal barang komplementer (*complements*).

c) Selera

Meskipun merupakan salah satu faktor yang yang didasarkan atas kekuatan historis sekaligus psikologis pembeli yang berada di luar ranah ekonomi namun beberapa ekonom juga meneliti peristiwa yang terjadi ketika selera masyarakat ternyata berubah.

d) Harapan

Tingkat harapan seseorang akan pendapatan yang besar berbanding lurus dengan tingkat permintaan yang diinginkan seseorang sehingga harapan dapat mempengaruhi permintaan individu atas tiap barang yang diminta.

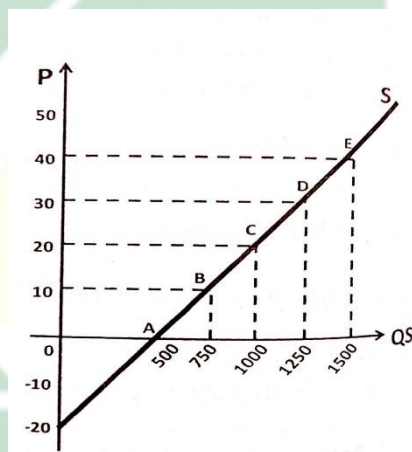
e) Jumlah pembeli

Selain beberapa faktor di atas, faktor jumlah pembeli juga dapat mempengaruhi permintaan dengan dipengaruhi oleh perilaku pembeli sehingga

permintaan akan sangat bergantung pada jumlah pembeli.

2) Teori penawaran

Penawaran menurut (Mankiw, 2006) merupakan jumlah barang yang telah diproduksi oleh produsen dan ingin ditawarkan dengan berbagai tingkat harga dalam satu periode tertentu.



Sumber :Asfia, (2017)

Gambar 2.2 Kurva Penawaran

Adapun beberapa faktor penawaran, sebagai berikut :

a) Harga barang yang diproduksi

Sesuai dengan hukum penawaran yang menyatakan “harga suatu barang yang semakin tinggi maka akan semakin banyak barang yang ingin ditawarkan oleh produsen ke konsumen, dan sebaliknya” sehingga

produsen lebih memilih untuk menambah jumlah barang yang diproduksi.

b) Harga barang lain yang terkait

Harga barang lain atau barang substitusi dapat mempengaruhi penawaran akan barang sehingga jika barang substitusi naik maka akan menambah penawaran akan barang dan sebaliknya. Namun, dalam penawaran akan barang komplemen dikatakan apabila harga barang komplemen naik maka penawaran akan suatu barang berkurang dan sebaliknya.

c) Harga faktor produksi

Ada beberapa faktor produksi yang dapat mempengaruhi harga barang, contohnya seperti upah yang tinggi, harga bahan baku yang meningkat, atau juga kenaikan pada bunga modal sehingga perusahaan akan memproduksi output barang lebih sedikit. Dengan begitu, apabila tingkat laba yang diperoleh suatu industri tidak menarik maka akan pindah ke industri yang lain.

d) Biaya produksi

Naiknya harga input maka akan berpengaruh pada biaya produksi sehingga apabila biaya produksi

meningkat maka produsen akan mengurangi output atau hasil produksi yang artinya penawaran akan barang berkurang.

e) Teknologi untuk memproduksi

Teknologi yang membantu industri untuk mengurangi biaya produksi dan menciptakan barang baru sehingga menyebabkan kenaikan penawaran akan barang.

f) Jumlah pedagang atau penjual

Jika jumlah penjual dalam suatu produk semakin banyak, maka penawaran akan barang atau produk yang telah diproduksi juga akan bertambah.

g) Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba sehingga setiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya namun memanfaatkan produksi dengan keuntungan maksimum. Sehingga penawaran suatu barang juga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

h) Kebijakan pemerintah

Perubahan akan kebijakan pemerintah dapat menyebabkan penurunan pada penawaran akan

barang. Contohnya, jika harga yang menyebabkan perubahan yang ditawarkan akan menggeser kurva dari kanan ke kiri karena jumlah yang ditawarkan akan sedikit dengan harga jual yang tetap.

2.1.3.2 Faktor Harga

Terdapat beberapa faktor penentu untuk perusahaan mempertimbangkan dan juga menetapkan harga menurut (Kotler & Keller, 2016), antara lain:

- 1) Mengetahui permintaan produk dan pesaing
- 2) Target pasar
- 3) Strategi *marketing mix*
- 4) Produk baru
- 5) Biaya produk dan perilaku terhadap biaya
- 6) Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan pemerintah dan lingkungan

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga, antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga

Perusahaan sudah menetapkan harga agar konsumen dapat menjangkau harga. Barang/jasa mempunyai jenis dalam satu merek yang mempunyai harga beragam dari yang termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan telah menyesuaikan harga barang/jasa sesuai dengan kualitas produk yang telah dihasilkan sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dimiliki oleh barang/jasa harus sesuai dengan harga atau nilai yang telah dibayarkan sehingga ada baiknya jika harga atau nilai yang tinggi berbanding lurus dengan manfaat barang/jasa yang tinggi juga.

4) Daya saing harga

Perusahaan memperhatikan harga agar memiliki daya saing tinggi terhadap kompetitor. Semakin rendah harga yang dipakai maka akan semakin tinggi daya saing yang dipunya.

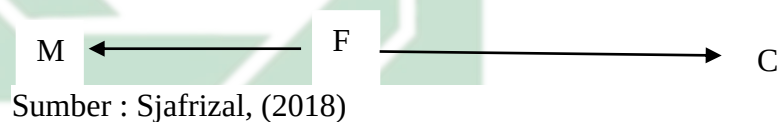
2.1.4.1 Pengertian Biaya Kirim

Biaya kirim paling minimum dapat dihasilkan dengan melakukan pemilihan lokasi paling ekonomis. Menurut Alfred Weber dalam buku *Theory of The Location of Industries* yang dikutip dalam buku (Sjafrizal, 2018) memberikan analisis bahwa pemilihan lokasi paling

ekonomis yang dapat menghasilkan ongkos angkut minimum. Weber dalam Teori lokasi yang telah dianalisis dalam bukunya terdapat dua pendekatan kasus yang digunakan untuk memahami teori tersebut, antara lain :

1) Kasus Ruang Satu Dimensi

Dalam kasus ruang satu dimensi atau disebut juga sebagai *linear space* yang ada dalam Teori Lokasi Weber menggambarkan garis lurus yang menghubungkan dua tempat, yaitu sumber bahan baku(M) dan pasar(C).



Gambar 2.3 Ruang Satu Dimensi

Dalam gambar 2.3 yang memuat pendekatan ruang satu dimensi mempunyai arti bahwa lokasi optimal suatu industri dapat ditentukan dengan ongkos angkut paling rendah yang dikeluarkan perusahaan jika memilih pada lokasi tertentu. Analisis yang diasumsikan dalam pendekatan ini adalah tidak terdapat perbedaan dalam upah buruh antartempat dan

juga tidak terdapat keuntungan aglomerasi jika lokasi yang dipilih berdekatan dengan industri lain. Adapun persamaan ongkos angkut bila memilih lokasi pada titik F sebagai berikut :

$$T(k) = knX + mq(k^* - k) \quad (2.1)$$

$T(k)$ = ongkos angkut

k = jarak

n = ongkos angkut bahan baku

X = bahan baku(input)

m = hasil produksi per ton kilometer

q = hasil produksi (output)

Namun seandainya menggunakan fungsi produksi bentuk Leontief Technology (Fixed Technical Coefficient) sehingga konstanta a merupakan koefisien tetap yang berarti $X = aq$ dengan pertimbangan tersebut maka persamaan $T(k) = knX + mq(k^* - k)$ (2.2) dapat diubah menjadi :

$$T(k) = q\{(k \cdot a \cdot n) + mq(k^* - k)\} \quad (2.3)$$

$T(k)$ = ongkos angkut

k = jarak

a = koefisien input yang bersifat tetap

n = ongkos angkut bahan baku

$X = \text{bahan baku(input)}$

$m = \text{hasil produksi per ton kilometer}$

$q = \text{hasil produksi (output)}$

Dari persamaan tersebut dengan menarik *first order condition* atau turunan matematika pertama pada variabel jarak k dan menyamakan dengan nol, dapat diperoleh kondisi pemilihan optimal lokasi sebagai berikut :

$$q \cdot a \cdot n = m \cdot q \quad (2.4)$$

atau

$$a \cdot n = m \quad (2.5)$$

Sehingga dalam persamaan tersebut dapat menunjukkan pemilihan lokasi yang optimal dapat ditunjukkan oleh perbandingan antara ongkos angkut bahan baku dan hasil produksi per ton kilometer.

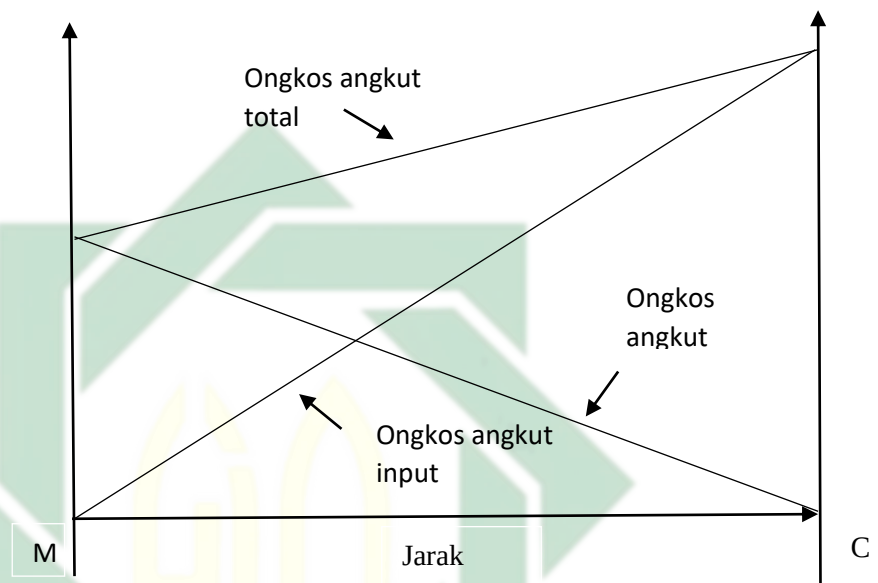
Namun, jika menggunakan istilah yang digunakan oleh Weber maka terdapat persamaan yang diumpamakan $W = an/m$ (Weberian Location Weight) dengan asumsi, bila $W > 1$ atau $an > m$ maka industri mempunyai sifat “Weight Loosing Industry” yang artinya input yang digunakan untuk kesatuan output lebih berat dari hasil produksi. Sehingga, dalam pendekatan ini lokasi optimalnya

terdapat pada bahan baku, karena dengan memilih lokasi tersebut maka akan meminimumkan ongkos angkut.

Sebaliknya, jika menggunakan pendekatan $W < 1$ atau $an < m$ maka industri mempunyai sifat “Weight Graining Industry” yang artinya input setiap kesatuan produksi lebih ringan dari output. Sehingga, dalam pendekatan ini lokasi optimalnya di pasar karena ongkos angkut dapat diminimumkan.

Selain pendekatan “Weight Loosing Industry” dan “Weight Graining Industry” terdapat juga pendekatan khusus yang juga dikenal dengan “Footloose Industry” di mana $W = 1$ atau $an = m$ yang artinya berat input yang digunakan sama dengan output sehingga lokasi optimal dalam industri ini dapat ditempatkan di mana saja karena perbedaan ongkos angkut per ton kilometer untuk setiap ton output sama. Namun, dari beberapa pendekatan yang telah diuraikan dan karena dalam suatu kota terdapat keuntungan eksternal atau *external economies* maka lebih banyak industri yang memilih tempat optimal di kota dibanding memilih tempat optimal di dekat bahan baku karena pra sarana dan sarana ekonomi

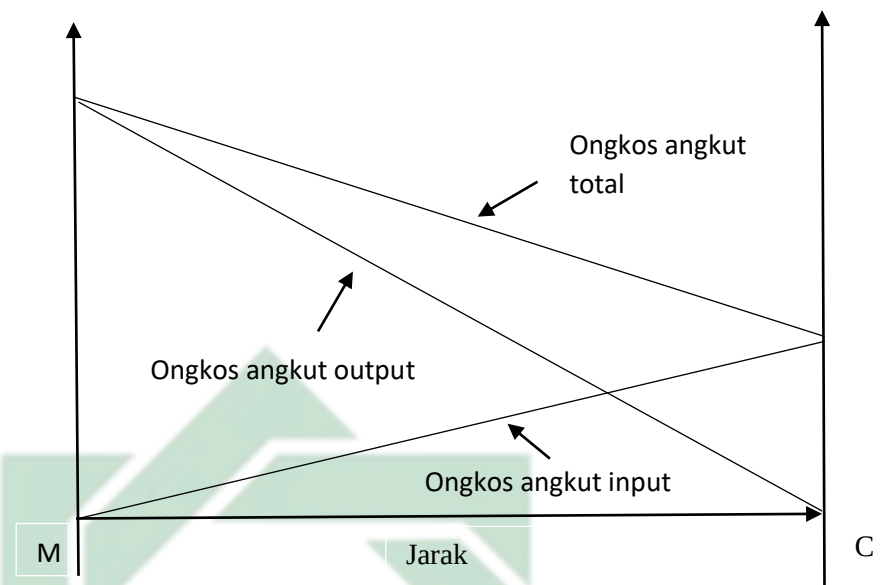
yang lebih baik juga tentunya karena industri atau pengusaha akan lebih memilih tempat yang dekat dengan pasar.



Sumber :Sjafrizal, (2018)

Gambar 2.4 Persamaan kasus $an > n$ (weight loosing industry) dengan lokasi optimal di M

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

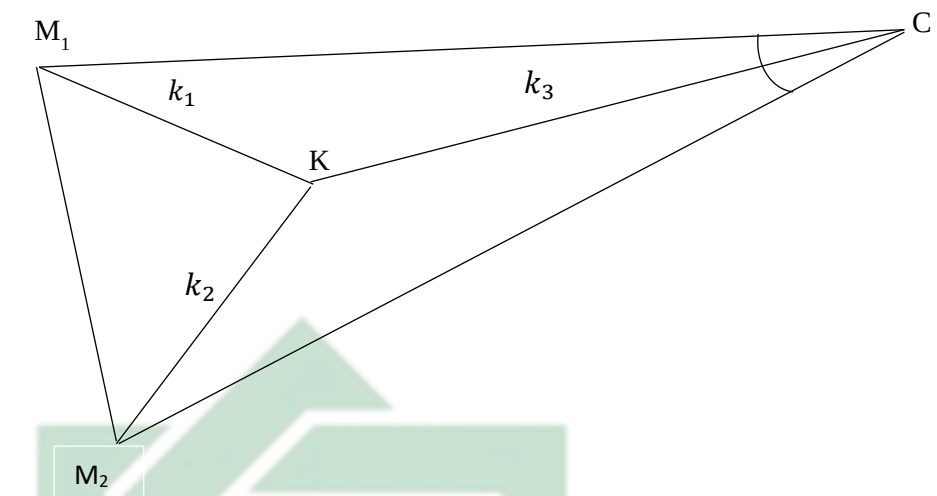


Sumber :Sjafrizal, (2018)

Gambar 2.5 Persamaan kasus an<n (weight-graining industry) dengan lokasi optimal di C

2) Kasus Ruang Dua Dimensi

Dalam kasus ruang dua dimensi terdapat dua tempat sebagai lokasi sumber bahan baku dan pasar tetap berada di lokasi yang sama. Kedua bahan baku tersebut disumsikan mempunyai sifat “*localized materials*” yang artinya bahan baku tersebut hanya terdapat padatempat tertentu sehingga memerlukan ongkos angkut untuk membawa bahan baku ke tempat lain. Kondisi ruang (*space*) menjadi besifat dua dimensi dengan tiga sudut yang membentuk segitiga (*Weberian Location Triangle*) seperti gambah di bawah ini:



Sumber :Sjafrizal, (2018)

Gambar 2.6 Segitiga lokasi weber

Dari struktur ruang dalam bentuk segitiga tersebut maka terdapat fungsi ongkos angkut pada persamaan berikut :

$$T(k) = q\{(k_1 a_1 n_1) + (k_2 a_2 n_1) + m k_3\} \quad (2.6)$$

k_1, k_2, k_3

= jarak dari sumber bahan baku dan pasar

a_1 dan a_2 = koefisien input dari X_1 dan X_2

Dari persamaan di atas, dengan menarik turunan pada persamaan $a \cdot n = m$ pada unsur jarak maka akan diperoleh persamaan $a_1 n_1 q = 0$, $a_2 n_2 q = 0$, dan $m q = 0$ dari turunan tersebut akan mendapat empat kemungkinan, yaitu:

- a) Bila: $a_1 n_1 > a_2 n_2 + m$, yaitu input X_1 dominan maka lokasi optimal berada di M_1 ;
- b) Bila: $a_2 n_2 > a_1 n_1 + m$, yaitu input X_2 dominan maka lokasi optimal berada di M_2 ;
- c) Bila: $m > a_1 n_1 + a_2 n_2$, yaitu input q dominan maka lokasi optimal berada di C ;
- d) Bila: $m = a_1 n_1 + a_2 n_2$, yaitu tidak ada atau output yang dominan maka lokasi optimal berada di K sebagai titik jarak terdekat dari semua penjuru $M_1; M_2$ dan C

Dari persamaan di atas maka lokasi yang ada dalam keempat persamaan tersebut secara teknis akan dimungkinkan namun secara ekonomis akan memberikan ongkos angkut lebih besar sehingga kurang efisien dan jarang dipilih sebagai lokasi optimal.

Dari dua persamaan kasus di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan satu ruang dimensi banyak ditentukan oleh tingkat dominasi suatu input atau output dibanding dengan keseluruhan. Sedangkan, persamaan dua ruang dimensi lebih didasarkan pada peranan unsur input dan *output* proses produksi yang akan mempengaruhi ongkos angkut total untuk bahan baku dan untuk hasil produksi.

2.1.4.2 Faktor biaya kirim

Menurut Alfred Weber dalam buku (Sjafrizal, 2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ongkos kirim, antara lain :

1) Jarak

Jarak antar penjual atau toko ke lokasi pengiriman akan mempengaruhi biaya pengiriman, semakin jauh jarak pengiriman akan semakin mahal biaya pengiriman atau ongkos kirim yang dibayarkan.

2) Berat

Selain jarak, berat barang yang akan dikirimkan juga mempengaruhi biaya ongkos kirim pembeli atau konsumen. Semakin berat produk yang akan dikirim maka akan semakin besar biaya ongkos kirim yang dibayarkan, begitupun sebaliknya.

3) Jasa kirim

Jasa kirim yang didukung oleh *marketplace* mempunyai layanan jasa yang terintegrasi dengan keunggulan yang berbeda-beda.

2.1.4.3 Indikator Biaya Kirim

Menurut teori Alfred Weber terdapat beberapa indikator biaya kirim antara lain :

- 1) Bahan baku
- 2) Jarak
- 3) Hasil produksi

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa referensi penelitian terdahulu yang telah diringkas di bawah ini :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian /tahun	Judul	Variabel Penelitian	Teknik analisis data	Hasil	Perbedaan
1.	Yili Nofita	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online di Toko Online Shopee.	Variabel dependen : minat beli Variabel independen : tingkat kepercayaan online, promosi, harga, kualitas produk.	Uji Determinasi Model (R^2), Uji t, Uji f	Secara parsial variabel tingkat kepercayaan dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan variabel tingkat kepercayaan online, promosi, harga, dan kualitas produk	Tidak menggunakan variabel pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel independen.

					berpengaruh terhadap minat beli.	
2.	Farida Nailil Muna	Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus pada 3secondYoy gakarta)	Variabel dependen : keputusan pembelian. Variabel independen : pembelian online, pembelian offline. Variabel intervening : minat beli konsumen secara online dan minat beli konsumen secara offline.	Uji t, Paired sample t-test.	Variabel pembelian secara online dan offline mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen, variabel pembelian secara offline berpengaruh terhadap minat beli pada keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian secara online. Pembelian yang dilakukan secara online ataupun offline mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian.	Tidak menggunakan minat beli sebagai variabel dependen melainkan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel independen. Tidak menggunakan pendapatan, biaya kirim, dan harga sebagai variabel independen.

3.	Muhamad Shaifin Nuha	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online	Variabel dependen : minat beli Variabel independen : kualitas produk, harga.	Koefisien determinan, Uji f, Uji t	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada. Analisis regresi berganda secara simultan kualitas produk dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.	Tidak menggunakan pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel independen.
4.	Dewi Anggraini	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian	Variabel dependen : minat beli Variabel independen: gaya hidup,	Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji f, Koefisien determinasi	Variabel gaya hidup dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian second brendid secara	Tidak menggunakan pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel independen.

		Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi)	harga produk.		positif. Variabel gaya hidup dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian second brendid sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian second brendid secara parsial.	
5.	Humairoh Binti Muhamm ad Husni Maimun	Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station	Variabel dependen : minat beli konsumen Variabel independen: harga, desain, kualitas produk	Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji f, Koefisien determinasi	Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel design secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh pada	Pada variabel independen, tidak menggunakan variabel pendapatan dan variabel biaya kirim.

		Cambrige Medan)			minat beli konsumen. Secara simultan, variabel harga, desain dan kualitas konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.	
6.	Robby Gunawan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu.	Variabel dependen : minat beli Variabel independen : kualitas produk, harga	Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, koefisien determinasi	Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan lele	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pendapatan dan variabel biaya kirim sebagai variabel independen.

		Merbabu			di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu. Variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ikan leledi Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.	
7.	Febby Swisstiani	Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Zalora(Swiss	Variabel dependen : minat beli Variabel independen: persepsi harga, efektivitas iklan internet, promosi	Analisa deskriptif, analisa analitik, regresi linier berganda, uji f, uji t, korelasi berganda (R), korelasi parsial (r), analisis kruskal-Walis H	Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen Zalora. Variabel iklan internet juga memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen Zalora. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel independen. Menggunakan analisis deskriptif sebagai salah satu analisis penelitian.

		tiani, 2014)	penjualan		beli konsumen Zalora. Variabel persepsi harga, iklan internet, dan promosi diuji secara bersama atau secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Zalora.	
8.	Hetty Sri Wardani	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang	Variabel dependen : minat beli Variabel independen: kualitas produk, harga.	Uji regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2)	Variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Variabel Kualitas Produk dan Harga diuji secara bersama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.	Tidak menggunakan variabel Pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel independen. Objeknya tidak menggunakan kalangan mahasiswa sebagai objek penelitian.
9.	Aisyah	Pengaruh	Variabel	Uji asumsi	Variabel penilaian	Tidak menggunakan

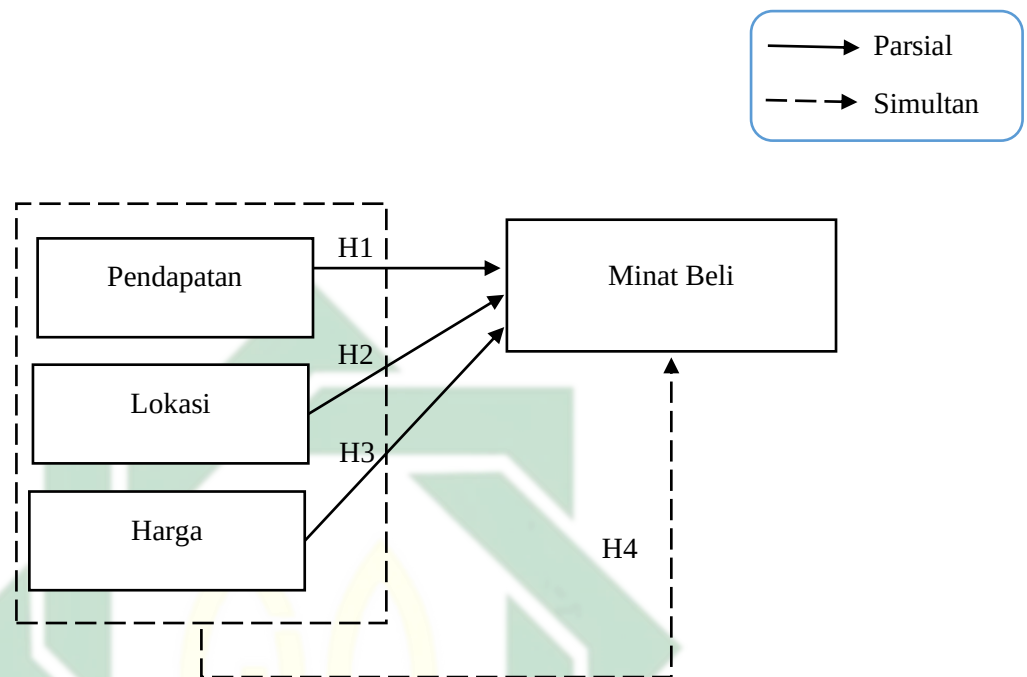
		Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.	dependen : keputusan pembelian Variabel independen : penilaian produk, ongkos kirim.	klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2)	produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo. Variabel ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo. Variabel penilaian produk dan ongkos kirim jika diuji secara simultan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo.	variabel pendapatan dan harga produk sebagai variabel independen. Tidak menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen tapi menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
10.	Ari Widiati	Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas	Variabel dependen : minat beli konsumen	Analisis linier berganda, Uji f, uji t, koefisien determinasi (R^2)	Variabel penilaian pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Tidak menggunakan variabel pendapatan dan biaya kirim sebagai variabel

		Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak	Variabel independen : Ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, harga.		pada pasar online Shopee. Variabel kualitas layanan tidak berdampak secara signifikan terhadap minat beli pada pasar online Shopee. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli pasar online Shopee. Secara simultan variabel ulasan dan penilaian, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh sehingga berdampak pada minat beli layanan pasar online Shopee.	independen.
--	--	---	---	--	---	-------------

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lestari, 2021), dan penelitian (Dana, n.d.) memperoleh kesimpulan bahwa pendapatan

berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Fauzi, n.d.) yang memiliki kesimpulan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli barang. Selanjutnya penelitian biaya kirim terhadap minat beli, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian (Asiyah, n.d.) dan penelitian (Rahmah, 2022) memiliki kesimpulan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian (Herlyana Elsasari, 2021) pada promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuha, n.d.), (Robby gunawan, 2021), (Maimun, 2018) menjelaskan hubungan antara variabel harga berpengaruh dengan minat beli. Namun, dalam penelitian (Nofita, n.d.), (Anggraini, n.d.), (Wardani, 2015) menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sudah diteliti sebelumnya yaitu pada penelitian ini memasukkan pendapatan, harga dan biaya kirim sebagai variabel independen yang berupaya untuk membuktikan pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.7 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah yang telah dibuat karena jawaban tersebut belum didasarkan pada teori yang relevan. Perumusan hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah.

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H₀₁ : Diduga pendapatan, harga dan biaya kirim tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{a1} : Diduga pendapatan, harga dan biaya kirim berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Apakah secara parsial pendapatan, harga dan biaya kirim berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{02} : Diduga harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{a2} : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Apakah secara parsial pendapatan, harga dan biaya kirim berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

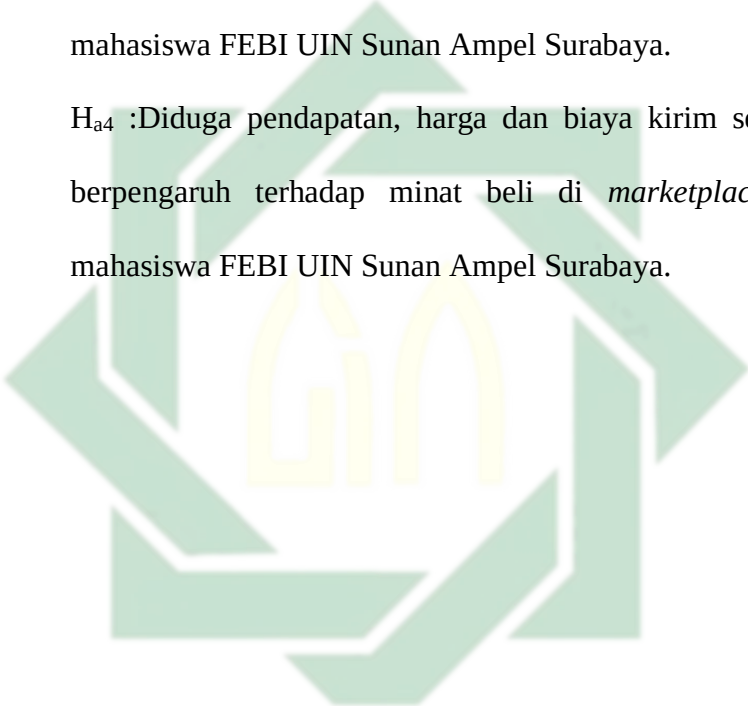
H_{03} : Diduga biaya kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{a3} : Diduga biaya kirim secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Apakah secara simultan pendapatan, harga dan biaya kirimberpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{04} :Diduga pendapatan, harga dan biaya kirim secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

H_{a4} :Diduga pendapatan, harga dan biaya kirim secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki kaidah ilmiah yaitu konkrit; obyektif; terukur; rasional; dan sistemis (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka dan analisis yang digunakan berupa statistik. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden dan merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti mengetahui variabel yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu pendapatan, harga dan biaya kirim dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022 yang dilakukan di FEBS (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian kuantitatif merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulannya.(Sugiyono, 2013) Pada penelitian kali ini populasinya adalah sebanyak 56 mahasiswa aktif S1 (Strata-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya yang sedang bekerja dan pernah menggunakan *marketplace*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau sebagian dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.(Sugiyono, 2013) Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh merupakan teknik menentukan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi yang digunakan sebagai sampel.(Sugiyono, 2013) Penelitian menggunakan seluruh jumlah populasi sebagai sampel karena keterbatasan waktu sehingga penulis mengambil 100% jumlah populasi pada sebanyak 56 mahasiswa aktif S1 (Strata-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya yang sedang bekerja dan pernah menggunakan *marketplace*.

3.4 Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut.(Sugiyono,

2013) Penelitian ini menggunakan variabel dependen sebagai variabel output atau variabel terikat dan variabel independen sebagai variabel stimulus atau variabel bebas. Berikut variabel penelitian yang digunakan :

1. Variabel bebas (*independent*) menurut (Nurudin, Ismail. Hartati, 2019) dapat menjelaskan atau menguraikan dan memiliki pengaruh pada variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pendapatan, harga dan biaya kirim.
2. Variabel terikat (*dependent*) menurut (Nurudin, Ismail. Hartati, 2019) dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu minat beli.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional berisi tentang uraian batasan variabel atau tentang variabel yang diukur dan bersangkutan. Definisi operasional juga menguraikan variabel atau membagi operasional yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel. Di bawah ini merupakan definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen
Minat Beli	Minat beli merupakan suatu	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial	Likert	36,37,38,39, 40,41,42,43

	kegiatan yang muncul ketika melakukan pembelian dengan menciptakan motivasi yang terekam dan menjadikan suatu kegiatan sangat kuat sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan diaktualisasikan segala yang ada dalam benak konsumen(Ferdinand, 2006)	3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif		
Pendapatan	Pendapatan merupakan penghasilan berupa uang atau barang,	1. Jenis pekerjaan atau jabatan 2. Pendidikan	Likert	12,13,14,15, 16,17,18, 19,20,21

		harga dengan manfaat 4. Daya saing harga		
Biaya Kirim	Biaya kirim paling minimum dapat dihasilkan dengan melakukan pemilihan lokasi paling ekonomis. (Alfred Weber)	1. Bahan baku 2. Jarak 3. Hasil Produksi	Likert	30,31,32, 33,34,35

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2013) merupakan pengujian terhadap data penelitian meliputi yang terjadi pada obyek penelitian, data yang valid merupakan data yang tidak berbeda dengan yang disampaikan oleh peneliti. Validitas mengacu pada kevalidan suatu instrumen dalam mengukur data yang akan diukur, perhitungan uji validitas dapat diukur menggunakan korelasi *product moment* atau korelasi *pearson*. Di bawah ini merupakan rumusnya :

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.1)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σx = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Ketika uji validitas dapat dibuktikan bahwa data yang digunakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif.

3.6.2 Uji reabilitas

Uji reabilitas menurut (Riyanto, Slamet. Hatmawan, 2020) merupakan uji data yang dilakukan untuk melihat konsistensi atau ketetapan data artinya uji reabilitas dapat digunakan untuk menunjukkan hasil ukur yang sama dalam waktu yang berbeda. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi instrument yang digunakan, pengujian dapat dilakukan dengan nilai Cronbach Alpha (α) yang menyatakan variabel reliable bila Cronbach Alpha (α) $> 0,7$, Adapun rumus untuk uji reliabilitas adalah :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \quad (3.2)$$

r = Reliabilitas instrument

$\sigma^2 = \text{Varians total}$

$k = \text{Banyak butir pertanyaan atau bank soal}$

$\Sigma \sigma b^2 = \text{Jumlah variant butir}$

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menurut (Siregar, 2013) didapat dari responden melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui situs dokumen lain seperti buku, jurnal dan beberapa situs internet yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif sendiri adalah data yang dapat diuraikan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode perhitungan statistik.

3.7.2 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer menurut (Siyoto, Sandu. Sodik, 2015) merupakan data yang didapat dengan cara peneliti menghimpun data secara langsung dari subjek penelitian. Penelitian ini memperoleh data primer dari kuesioner data, data angket yang disebarkan kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria.

b) Data Sekunder

Data sekunder menurut (Siyoto, Sandu. Sodik, 2015) merupakan data yang didapat peneliti dengan cara menghimpun data dari berbagai sumber yang ada. Penelitian ini menggunakan buku, jurnal, artikel serta dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini dengan cara mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner untuk penelitian ini dibagikan kepada responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan syarat, antara lain :

1. Merupakan mahasiswa aktif S1 (Strata 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel
2. Mempunyai pendapatan tetap
3. Pernah menggunakan *marketplace*

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji persyaratan data penelitian agar memenuhi kriteria asumsi sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Dauli, 2019) merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel data penelitian sehingga dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji normal P-Plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau Kolmogorov smirnov. Pendistribusian data yang normal menurut (Dauli, 2019) merupakan data yang baik, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$ sehingga data dapat dikatakan normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas menurut (Dauli, 2019) dilakukan untuk mengetahui korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model pengujian data regresi linear berganda, korelasi yang tinggi antar variabel bebas akan mengakibatkan terganggunya variabel terikat. Multikolineritas dapat diuji

menggunakan *Variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antar variabel bebas atau pengujian dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* dengan melihat nilai *tolerance* yang $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka mempunyai kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Kuncoro, 2018) dilakukan untuk melihat adanya ketidaksamaan varians, model uji regresi yang memenuhi syarat merupakan yang terdapat kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan dan pengamatan yang lain tetap atau *homoskedastitas*. Uji Heteroskedastisitas juga dilakukan untuk menguji dalam model uji regresi apakah terdapat kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain jika variance tetap maka disebut *homoskedastitas* dan jika variance berbeda maka disebut *heteroskedastitas*. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ yang artinya tidak terjadi hereroskedastitas dan jika nilai signifikasi $< \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastitas.

d. Uji autokolerasi

Uji autokolerasi menurut (Kuncoro, 2018) dilakukan karena munculnya observasi yang berurutan sepanjang waktu

dan berkaitan dengan yang lain. Autokorelasi juga muncul karena residual tidak bebas dari adanya observasi satu ke observasi yang lain. Uji autokorelasi dapat diuji dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW Test) dengan syarat adanya intercept dalam model uji regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel lain sebagai variabel penjelas. Autokorelasi bersifat positif jika $0 < d < d_L$ dan bersifat negative jika $4 - d_L < d < 4$ dan jika $d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak ada autokorelasi yang bersifat positif maupun negatif.

3.9.2 Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda menurut (Kuncoro, 2018) dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam suatu penelitian persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots$$

Y = variabel dependen atau variabel terikat

β_0 = konstanta

β_1, β_2 = variabel penduga

X_1, X_2 = variabel independen

Analisis linier berganda dapat mengasumsikan estimasi persamaan secara menyeluruh atau simultan dengan memasukkan semua variabel independen dan dilanjutkan dengan mengevaluasi variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis linier berganda mempunyai kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas / signifikansi hitung $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika nilai probabilitas / signifikansi hitung $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

3.9.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji statistik t dapat diuji menggunakan formula :

$$t = \frac{(\beta_i - 0)}{S} = \frac{\beta_i}{S}$$

β_i = satu parameter

S = deviasi standar dapat diperoleh dari

$$\text{varians atau } S^2 = \frac{SSE}{n-k}$$

SSE = sum of squares error

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter

Menurut (Kuncoro, 2018) analisis uji parsial dapat ditentukan apabila jumlah *degree of freedom* nilainya 20 atau > 20 atau derajat kepercayaan besarnya 5% maka H_0 menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai $t > 2$. Dalam arti lain, penelitian

menerima hipotesis alternatif yang menyatakan variabel individu yang diuji mempengaruhi variabel dependen, bila statistik t hitung lebih tinggi dibanding nilai t tabel maka suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Menurut (Kuncoro, 2018) uji f dilakukan untuk menunjukkan variabel bebas yang digunakan apakah mempunyai pengaruh secara bersama pada variabel terikat. Uji statistik f dapat diuji menggunakan formula :

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{\frac{SSR}{k}}{\frac{SSE}{n-k}}$$

SSR = sum of squares due to reresion

SSE = sum of squares error

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter

MSR = mean squares due to regression

MSE = mean squares due to error

Selanjutnya uji f dapat dianalisis dengan melihat data, bila nilai $F \geq 4$ maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% atau dalam pengertian lain maka peneliti menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama sama dan signifikan mempengaruhi variabel

dependen. Analisis lain dapat dilihat dari pembandingan nilai F hitung $\geq F$ tabel maka hipotesis alternatif yang menyebutkan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis atau menakar seberapa jauh model yang digunakan dalam kesanggupan untuk menguraikan variasi variabel terikat (*dependent*) Y . Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sedangkan, jika R^2 mempunyai nilai yang mendekati satu maka variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menurut (Kuncoro, 2018) secara umum memiliki nilai yang relatif rendah bila digunakan untuk menguji data silang tempat sedangkan koefisien determinasi akan memiliki nilai yang tinggi untuk menguji data runtut waktu. Koefisien determinasi mempunyai bias pada jumlah variabel independen dalam model yang digunakan. Setiap variabel independen bertambah satu maka R^2 akan meningkat tidak peduli seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen, sehingga dianjurkan oleh

banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.

3.10 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penjelasan pada pokok permasalahan yang akan dibahas maka dalam skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan, yaitu :

BAB I : Pendahuluan. pada bab ini memuat latar belakang masalah yang akan diteliti.

BAB II : Kajian Pustaka. Pada bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian. Pada bab ini memuat jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian. Variabel dalam penelitian, definisi operasional tentang batasan variabel yang akan diukur, uji validitas dan reliabilitas data, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian. Pada bab ini akan memuat deskripsi umum objek penelitian dalam hal ini Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya dan analisis data yang telah didapat sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V : Pembahasan. Pada bab pembahasan penelitian ini menjelaskan temuan yang dihasilkan dari penelitian dengan penalaran atas hasil penelitian secara teoritis juga empiris.

BAB VI : Penutup. Pada bab ini memuat penutup akan penelitian dengan melampirkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil *Marketplace*

Marketplace merupakan toko online atau *platform* tempat penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam penelitian ini terdapat beberapa *Marketplace* yang dijadikan sebagai pilihan responden, antara lain :

a) Profile Shopee



Sumber : Teknovidia

Gambar 4.1 Logo shopee

Menurut (Teknovidia, 2022) shopee merupakan platform belanja online di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan tahun 2015 dan merupakan platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dengan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah dan aman juga cepat untuk pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Shopee memberikan pengalaman online yang mudah, aman, cepat dan menyenangkan untuk puluhan juta konsumen disetiap harinya. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dengan

didukung oleh sistem pembayaran yang terintegrasi tanpa batas pemenuhan. Shopee berkomitmen untuk membantu penjual berupaya untuk berhasil dalam e-commerce yang disesuaikan tempat beroperasinya.

b) Profile Tokopedia



Sumber : Teknovidia

Gambar 4.2 Logo tokopedia

Tokopedia menurut (Teknovidia, 2022) merupakan perusahaan yang berdiri tahun 2009, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang mempunyai misi pemerataan ekonomi secara digital, hingga saat ini 99% kota telah dijangkau oleh Tokopedia dengan 865 juta produk yang terdaftar di platform. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk mengelola toko online dengan membuka toko di Tokopedia. Tokopedia memiliki visi untuk membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ingin mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online.

c) Profil Blibli.com



Sumber : Teknovidia

Gambar 4.3 Logo blibli

Menurut (Teknovidia, n.d.) Blibli.com merupakan perusahaan e-commerce yang menjadi salah satu anak perusahaan PT.Global Digital Niaga yang merupakan bagian dari produsen rokok yaitu Djarum. Blibli.com berdiri tahun 2011. Sebagai marketplace terpercaya blibli telah menawarkan berbagai produk berkualitas yang disediakan oleh 100.000 mitra usaha. Blibli.com menawarkan produk dengan pelayanan terbaik berdasarkan *Customer Satisfaction First*, dengan memberikan layanan 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com mengedepankan kualitas produk dengan jaminan 100% orisinil, bebas ongkos kirim, pembayaran aman, cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, pengiriman cepat, dan pengembalian barang yang dapat diproses selama 15 hari. Saat ini blibli.com sudah memiliki kurang lebih 11 juta member dengan menyediakan kebutuhan konsumen.

4.1.2 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menurut (UINSA, n.d.) UIN Sunan Ampel Surabaya terletak di kota Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan keputusan BAN-PT No.167/SL/BAN-PT/Akred/PT/IV/2019 UIN Sunan

Ampel Surabaya memiliki Akreditasi Asecara institusi. Dengan sistem pembelajaran yang menawarkan rangkaian pilihan Prodi yang terakreditasi secara nasional. UIN Sunan Ampel Surabaya bertempat di Jl. Ahmad Yani No.177, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237.

Fakultas Ekonomi didirikan setelah Institut Agama Islam (IAIN) Sunan Ampel Surabaya berubah nama menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sesuai dengan Perpres Republik Indonesia nomor 65 tahun 2013 tentang perubahan status dan berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Tahun 2014 tentang tata kelola yang baik dapat dilakukan jika menambahkan 4 fakultas baru yang salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya didirikan pada tanggal 28 April 2014 dengan pembukaan program studi : (1) Ekonomi Syariah; (2) Manajemen; (3) Ilmu Ekonomi; (4) Akuntansi , dan (5) Manajemen Zakat dan Wakaf. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel mempunyai visi menjadi fakultas yang unggul dan kompetitif dengan taraf Internasional. Dengan didukung Misinya yaitu : (1) menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah, dan bisnis islam yang unggul, kreatif, inovatif

dan berdaya saing; (2) mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat; (3) mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religious dengan berbasis riset.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai responden dengan kriteria yang bekerja dan pernah menggunakan *marketplace*. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampel karena jumlah seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan 56 responden yang telah mengisi kuesioner dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun terdapat profil gambaran responden dari hasil penyebaran kuesioner pada tabel di bawah ini ;

1) Program Studi

Di bawah ini terdapat tabel klasifikasi dari 56 responden yang termasuk juga kedalam seluruh jumlah populasi dengan digolongkan pada jumlah mahasiswa yang bekerja dan pernah menggunakan *marketplace* pada setiap program studi :

Tabel 4.1 Klasifikasi Program Studi Responden

No	Progam Studi	Jumlah Responden (Orang)
1	Ekonomi Syariah	19
2	Ilmu Ekonomi	19
3	Akuntansi	3
4	Manajemen	7
5	Manajemen Zakat dan Wakaf	8

Sumber : Data diolah, 2022

Jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampal Surabaya yang dijadikan sebagai penelitian ini didominasi oleh ekonomi syariah dan ilmu ekonomi yang masing masing sebanyak 19 responden.

2) Rentang Semester

Dibawah ini terdapat tabel klasifikasi rentang semester mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi responden dengan kriteria sedang bekerja dan pernah menggunakan *marketplace*.

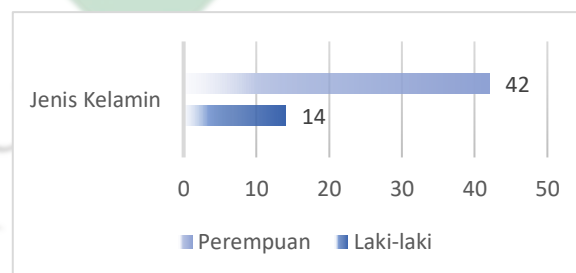
Tabel 4.2 Klasifikasi Rentang Semester Responden

No	Semester	Jumlah Responden (Orang)
1	1 - 3	2
2	4 – 6	-
3	>7	53

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang bekerja lebih banyak dari mahasiswa yang memiliki semester tinggi.

3) Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah, 2022

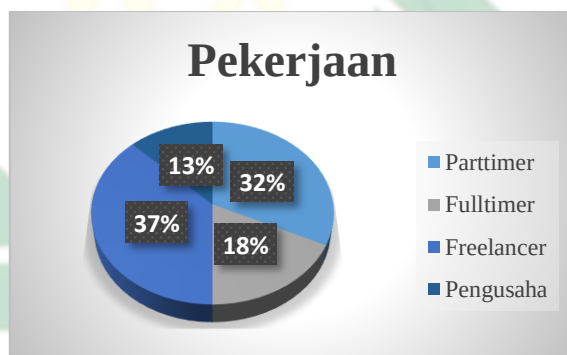
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden

Di atas terdapat diagram jenis kelamin responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang sedang bekerja dan pernah

menggunakan *marketplace*. Dari diagram batang di atas yang menggambarkan mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki dari seluruh responden sebanyak 56 orang mahasiswa perempuan yang sedang bekerja sebagai responden dalam penelitian ini.

4) Pekerjaan

Di bawah ini terdapat diagram klasifikasi responden dengan status pekerjaan mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah mengisi kuesioner dan pernah menggunakan *marketplace*.



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 4.5 Diagram pekerjaan responden

Dari diagram lingkaran di atas, mahasiswa yang bekerja sebagai freelancer mempunyai prosentase lebih banyak dari keempat status pekerjaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37% yang selanjutnya disusul oleh parttimer sebanyak 32%, fulltimer sebanyak 18%, dan 13% yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak.

5) Presentase Penggunaan *Marketplace*

Dari responden yang telah mengisi kuesioner terdapat tabel klasifikasi yang digolongkan pada presentase penggunaan *marketplace* berdasarkan banyaknya

Tabel 4.3 Klasifikasi Penggunaan Marketplace Redponden

No	Marketplace	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Blibli	1	1,78
2	Tokopedia	5	8,92
3	Shopee	50	89,28

Sumber : Data diolah, 2022

Responden yang telah mengisi kuesioner pertanyaan penelitian menerangkan bahwa 89,28% sebanyak 50 responden mahasiswa memilih menggunakan shopee karena kemudahan aplikasi, harga yang terjangkau dan adanya gratis ongkir yang membuat mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan shopee.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel disajikan untuk menjelaskan frekuensi dan presentase dari variabel Minat Beli, Pendapatan, Harga dan Biaya kirim.

1) Minat Beli

Deskripsi variabel di bawah ini menyajikan presentase dari variabel minat beli.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Indikator	Presentase %					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Minat transaksional	1,79	4,46	20,54	55,36	17,86	4,03
2	Minat referensial	9,82	16,96	14,29	39,29	19,64	3,87
3	Minat preferensial	0,89	11,61	29,46	33,04	25,00	3,65
4	Minat eksploratif	0,00	0,89	6,25	55,36	37,50	3,31
Presentase %		3,12	8,48	17,63	45,75	25,00	3,71
RATA-RATA VARIABEL MINAT BELI							

Sumber : Data diolah, 2022

Pada indikator pertama variabel minat beli, yaitu minat transaksional yang mempunyai pernyataan terkait dengan kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi barang/jasa. Akumulasi pertama memberikan informasi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase sebanyak 55,26% terhadap minat transaksional, 17,68% sangat setuju, dan 20,54% menyatakan netral. Sehingga hanya 6,25% yang menyatakan kontra terhadap pernyataan dengan menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 4,46% dan 1,79% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan pernyataan tersebut, sebaran data di atas menginformasikan bahwa rata-rata mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki minat transaksional.

Indikator kedua yaitu minat referensial yang menggunakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Dalam indikator ini terdapat 39,29% mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel yang setuju untuk mereferensikan barang yang telah dibeli di *marketplace*, 19,64% sangat setuju untuk mereferensikan produk dan 14,29% yang netral. Dari data tersebut juga diperoleh responden yang kontra dengan minat mereferensikan barang kepada orang lain dengan presentase sebanyak 16,96% mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel yang tidak setuju untuk mereferensikan produk dan 9,82% yang sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu minat preferensial yang menggambarkan perilaku dalam memiliki preferensi utama atas barang dan jasa yang dikonsumsi, dari variabel ini 33,04% dari responden mengatakan setuju, 29,46% responden netral, dan 25,00% responden mengatakan sangat setuju. Sedangkan terdapat 11,61% yang tidak setuju dan 0,89% yang sangat tidak setuju.

Indikator keempat yaitu minat eksploratif yang memperlihatkan perilaku seseorang untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli atau yang sedang diminati, dari indikator ini didominasi oleh jawaban setuju responden sebanyak 55,36%, 37,50% menyatakan sangat setuju, dan 6,25% menyatakan netral. Dengan adanya kontra atas pernyataan tersebut sebesar 0,89% tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari sebaran data tersebut memberikan informasi bahwa rata-rata minat beli mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki hasil 3,71 .

2) Pendapatan

Di bawah ini terdapat tabel deskripsi variabel yang menjelaskan data kuesioner penelitian.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Pendapatan

No	Indikator	Presentase %					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Jenis	4,17	21,43	25,00	36,31	13,10	3,32

	pekerjaan atau jabatan						
2	Pendidikan	6,25	23,21	28,57	29,46	12,50	3,19
3	Masa kerja	3,57	9,52	17,26	41,07	28,57	3,81
4	Jumlah anggota keluarga	16,07	48,21	21,06	16,07	6,25	2,48
Presentase %		7,51	25,60	21,06	30,73	15,10	3,20
RATA-RATA VARIABEL PENDAPATAN							

Sumber : Data diolah, 2022

Dari diskripsi variabel penelitian di atas menunjukkan indikator pertama pada jenis pekerjaan atau jabatan memiliki 36,31% responden yang memilih setuju, 25% memilih netral, 13,10% memilih sangat setuju. Dengan adanya kontra terhadap indikator jenis pekerjaan yang dapat mempengaruhi pendapatan seseorang sebanyak 21,43% memilih tidak setuju dan 4,17% memilih sangat tidak setuju.

Indikator kedua dalam variabel penelitian pendapatan (X1) menjelaskan bahwa beberapa responden setuju dengan pernyataan pendidikan sebanyak 29,46%, 28,57% netral, dan 12,50% sangat setuju. Indikator ini juga menyatakan responden yang kontra terhadap pernyataan pendidikan dapat mempengaruhi pendapatan sebanyak 23,21% yang tidak setuju dan 6,25% sangat tidak setuju.

Indikator ketiga variabel penelitian pendapatan (X1) ini juga menjelaskan bahwa masa kerja seseorang atau lama seseorang bekerja akan berpengaruh terhadap pendapatan dalam artian gaji. Dari indikator ini terdapat pernyataan yang pro atas indikator masa kerja sebanyak 41,07% setuju, 28,57% sangat setuju, dan 17,26% netral. Dengan hasil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9,52% tidak setuju dan 3,57% sangat tidak setuju. Indikator ketiga menjelaskan bahwa pernyataan jumlah anggota keluarga yang bekerja dapat menambah pendapatan dalam setiap keluarga dengan data yang didominasi oleh kontra atas pernyataan sebanyak 48,21% menyatakan tidak setuju dan 16,07% menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan, responden yang menjawab pro atas pernyataan yang sudah ada sebanyak 21,06% netral, 16,07% setuju, dan 6,25% sangat setuju.

3) Harga

Dibawah ini terdapat deskripsi variabel harga (X2)

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga

No	Indikator	Presentase %					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Keterjangkauan harga	0,00	5,36	9,82	55,36	29,46	4,09
2	Kesesuaian harga dengan	0,89	0,89	6,25	64,29	27,68	4,17

	kualitas produk						
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,00	2,68	11,61	58,04	27,68	4,10
4	Daya saing harga	0,00	0,89	6,25	55,36	37,50	4,29
Presentase %		0,22	2,46	8,48	58,26	30,58	4,16
RATA-RATA VARIABEL HARGA							

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat dalam indikator pertama pada keterjangkauan harga memiliki presentase mayoritas setuju sebanyak 55,36%, 29,56% menyatakan sangat setuju, 9,82% menyatakan netral, dan 5,36% tidak setuju. Indikator kedua dalam variabel ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan jumlah responden sebanyak 64,29% setuju, 27,68 sangat setuju, dan 6,25% netral. Dari indikator kedua terdapat responden yang tidak setuju 0,89% dan yang sangat tidak setuju 0,89%.

Indikator ketiga dalam pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat terdapat 58,04% responden menyatakan setuju, 27,83% sangat setuju, dan 11,61% netral. Dari indikator ini terdapat 2,68% mahasiswa menyatakan tidak setuju dan tidak seorangpun menyatakan sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu daya saing harga, setiap

produsen yang membuka tokonya di *marketplace* mempunyai harga yang berbeda atas barang yang ditawarkan . Dari jawaban responden menyatakan 55,36% setuju, 37,50% sangat setuju, 6,25% netral, dan 2,46% tidak setuju juga tidak seorangpun memilih sangat tidak setuju.

4) Biaya Kirim

Di bawah ini terdapat deskripsi variabel biaya kirim, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Biaya Kirim

No	Indikator	Presentase %					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Bahan baku	1,79	4,46	20,54	55,36	17,86	3,83
2	Jarak	9,82	16,96	14,29	39,29	19,64	3,42
3	Hasil produksi	0,89	11,61	29,46	19,64	25,00	3,7
Presentase		4,16	11,01	21,42	42,55	20,83	3,65
RATA-RATA VARIABEL BIAYA KIRIM							

Sumber : Data diolah, 2022

Sesuai dengan pernyataan di atas pada indikator pertama yang dapat mempengaruhi biaya kirim merupakan bahan baku. Pernyataan responden menyatakan 55,36% setuju bahwa bahan baku dapat mempengaruhi biaya kirim. 20,54% netral, 17,86% sangat setuju. Selanjutnya pada indikator pertama terdapat 4,46% tidak setuju dan 1,79% sangat tidak setuju.

Indikator kedua yaitu jarak didominasi oleh pernyataan setuju responden sebesar 39,29%, 19,64% sangat setuju, dan 14,29% netral. Dengan begitu terdapat pernyataan yang kontra akan pengaruh jarak terhadap biaya kirim sebanyak 16,96% yang tidak setuju dan 9,82% sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu hasil produksi perusahaan dalam hal ini merupakan output yang akan ditawarkan di pasar. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 19,645%, netral 21,42%, dan sangat setuju 25% dengan pernyataan kontra sebanyak 11,61% tidak setuju dan 0,89% sangat tidak setuju.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas diukur dengan membandingkan jumlah r hitung dengan r tabel. Sehingga bila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid dan sebaliknya jika r tabel $>$ r hitung maka pertanyaan dalam kuesioner tidak valid. Dibawah ini terdapat perhitungan uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan

No	Item	Tingkat Signifikansi	r Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,2632	0,755	Valid
2	X1.2	0,05	0,2632	0,772	Valid
3	X1.3	0,05	0,2632	0,638	Valid
4	X1.4	0,05	0,2632	0,714	Valid
5	X1.5	0,05	0,2632	0,819	Valid
6	X1.6	0,05	0,2632	0,502	Valid
7	X1.7	0,05	0,2632	0,525	Valid
8	X1.8	0,05	0,2632	0,138	Tidak Valid
9	X1.9	0,05	0,2632	0,573	Valid
10	X1.10	0,05	0,2632	0,354	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Dari data yang telah menerangkan uji validitas pada variabel X1 yang menyatakan bahwa 1 dari 10 butir pertanyaan yang diuji validitasnya terdapat satu yang tidak valid dengan menunjukkan jumlah $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ sehingga untuk melanjutkan penelitian ini karena salah satu pertanyaanya tidak valid maka uji validitas dapat diperbaiki, yaitu dengan : (1)

memperbaiki perbaikan dan menyebarkan kuesioner kembali ;
atau (2) menghapus butir pertanyaan yang tidak valid. Dengan begitu, peneliti memilih untuk menghapus satu pertanyaan yang tidak valid sehingga ketika diuji kembali menghasilkan data di bawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan

No	Item	Tingkat Signifikansi	r Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,2632	0,759	Valid
2	X1.2	0,05	0,2632	0,773	Valid
3	X1.3	0,05	0,2632	0,637	Valid
4	X1.4	0,05	0,2632	0,724	Valid
5	X1.5	0,05	0,2632	0,821	Valid
6	X1.6	0,05	0,2632	0,496	Valid
7	X1.7	0,05	0,2632	0,530	Valid
8	X1.8	0,05	0,2632	0,569	Valid
9	X1.9	0,05	0,2632	0,344	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari data yang telah diuji kembali dengan menghilangkan satu pertanyaan maka didapatkan hasil bahwa seluruh data yang

telah dilakukan Uji Validitas, karena r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dari tabel diatas pertanyaan yang digunakan dinilai valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	Tingkat Signifikansi	r Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,2632	0,734	Valid
2	X2.2	0,05	0,2632	0,669	Valid
3	X2.3	0,05	0,2632	0,569	Valid
4	X2.4	0,05	0,2632	0,691	Valid
5	X2.5	0,05	0,2632	0,738	Valid
6	X2.6	0,05	0,2632	0,670	Valid
7	X2.7	0,05	0,2632	0,698	Valid
8	X2.8	0,05	0,2632	0,665	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas terdapat kesimpulan bahwa variabel harga (X2) secara keseluruhan dinyatakan valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Biaya Kirim

No	Item	Tingkat Signifikansi	r Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,2632	0,771	Valid
2	X3.2	0,05	0,2632	0,598	Valid
3	X3.3	0,05	0,2632	0,463	Valid
4	X3.4	0,05	0,2632	0,411	Valid
5	X3.5	0,05	0,2632	0,724	Valid
6	X3.6	0,05	0,2632	0,547	Valid

Sumber data diolah, 2022

Dari tabel di atas terdapat kesimpulan bahwa variabel biaya kirim (X3) secara keseluruhan dinyatakan valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Item	Tingkat Signifikansi	r Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Y.1	0,05	0,2632	0,794	Valid
2	Y.2	0,05	0,2632	0,772	Valid
3	Y.3	0,05	0,2632	0,809	Valid
4	Y.4	0,05	0,2632	0,799	Valid

5	Y.5	0,05	0,2632	0,820	Valid
6	Y.6	0,05	0,2632	0,708	Valid
7	Y.7	0,05	0,2632	0,660	Valid
8	Y.8	0,05	0,2632	0,483	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari tabel di atas terdapat kesimpulan bahwa variabel minat beli (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Uji Reliabilitas dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Pendapatan (X1)	0,824	0,6	Reliable
2	Harga (X2)	0,830	0,6	Reliable
3	Biaya Kirim(X3)	0,582	0,6	Tidak Reliable

4	Minat Beli(Y)	0,873	0,6	Reliable
---	------------------	-------	-----	----------

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari tabel di atas yang menjelaskan 3 variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha bernilai lebih dari r Alpha sebesar 0,6 atau disimpulkan reliable dan salah satu variabel memiliki Cronbach Alpha kurang dari 0,6 sehingga dinyatakan tidak reliable. Karena dalam uji reliabilitas terdapat salah satu variabel yang tidak reliable maka dilakukan metode penyembuhan dengan menghapuskan salah satu item dalam variabel Biaya Kirim (X3) yang memiliki *if item delete* tertinggi dengan melihat kolom statistik.

Tabel 4.14 Hasil Cronbach Alpha If Item Variabel Biaya Kirim

No	Item	Cronbach Alpha If Item Deleted
1	X3.1	0,415
2	X3.2	0,517
3	X3.3	0,557
4	X3.4	0,702
5	X3.5	0,443
6	X3.6	0,541

Sumber : Data diolah, 2022

Sehingga dari tabel di atas yang disesuaikan dengan nilai *Cronbach Alpha If Item Delete* maka pertanyaan nomor 4 dapat dihilangkan untuk metode penyembuhan karena nilai *Cronbach Alpha If Item* lebih tinggi dari pada item yang lain.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Pendapatan (X1)	0,824	0,6	Reliable
2	Harga (X2)	0,830	0,6	Reliable
3	Biaya Kirim(X3)	0,702	0,6	Reliable
4	Minat Beli(Y)	0,873	0,6	Reliable

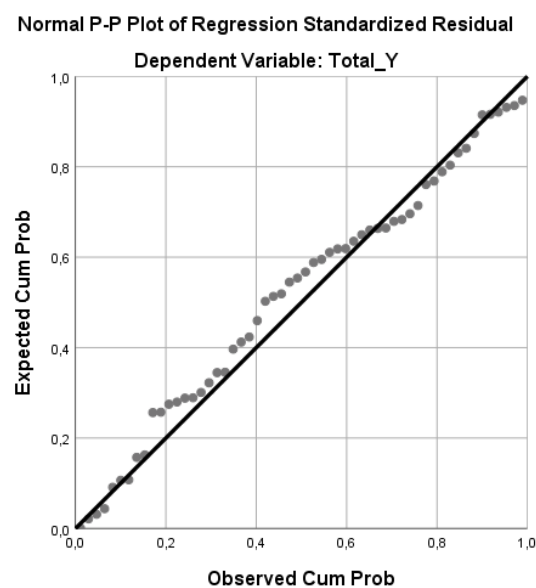
Sumber : Data diolah, 2022.

Setelah dihilangkan, maka uji reliabilitas pada variabel biaya kirim (X3) dilakukan kembali untuk menguji hasilnya yang reliable atau tidak. Dari hasil penyembuhan maka variabel Biaya Kirim (X3) dapat dikatakan reliable karena hasil

Cronbach Alpha > 0,6 dengan hasil 0,702 sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selajutnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber data diolah, 2022

Gambar 4.6 Grafik P Plot

Dari grafik probability plot dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga model data dapat dikatakan terdistribusi normal. Untuk meyakinkan uji normalitas maka peneliti juga menguji dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.16 Hasil One Sampel; Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
N		56
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std Deviation	2,88662808
Most Extreme Differencer	Absolute	0,092
	Positive	0,049
	Negatif	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test terdapat nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

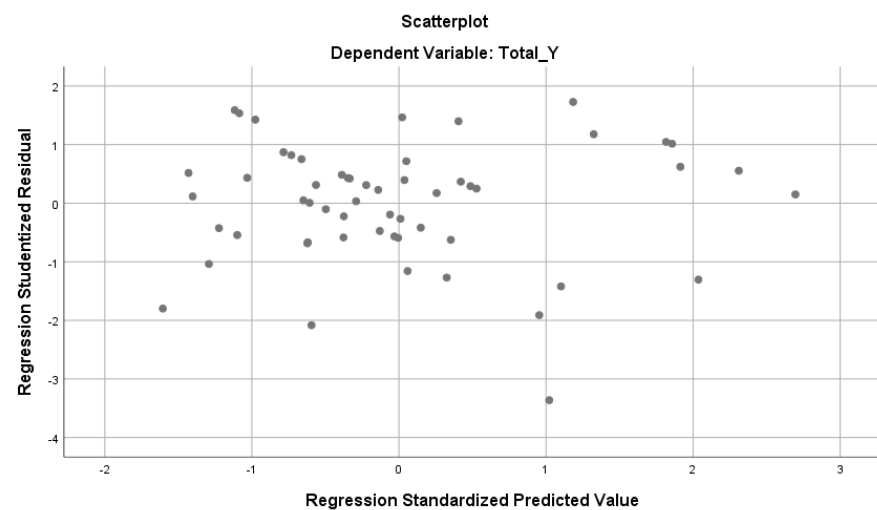
Tabel 4.17 Hasil Multikolinieritas

No	Item	Collinearity Statistic Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Pendapatan (X1)	0,881	1,135
2	Harga (X2)	0,896	1,116

3	Biaya Kirim (X3)	0,832	1,203
---	------------------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas pada uji multikolinieritas nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 4.7 Scatterplot

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan scatterplot tetapi untuk meyakinkan kembali menggunakan uji Glejser

Tabel 4.18 Hasil Klasifikasi Uji Glesjer

Koefisien	
Model	Sig.
(Constant)	0,975
Total_X1	0,415
Total_X2	0,117
Total_X3	0,895

Sumber : Data diolah, 2022

Dari uji Glesjer terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,710	0,504	0,476	2,969	2,268

Sumber : Data diolah, 2022

Dari uji autokorelasi terdapat nilai df regression ANOVA sebanyak 3 dengan banyaknya N 56 sehingga dapat dilihat pada tabel durbin Watson berdasarkan k (3) dan N (56) dengan

signifikansi 5% dengan nilai $1,6830 < \text{Durbin Watson } 2,268 < 4\text{-du } (2,317)$ sehingga tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

4.5.1 Uji t (parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji variabel independent dengan mencari pengaruh dari variabel dependent. Uji parsial ini dapat dilihat pada tabel koefisien di bawah ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

No	Item	Signifikansi
1	Pendapatan (X1)	0,100
2	Harga (X2)	0,000
3	Biaya Kirim (X3)	0,49

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan jika variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh. Dari tabel di atas kesimpulannya adalah variabel pendapatan (X1) $> 0,05$ sebesar 0,100 sehingga secara parsial variabel pendapatan tidak berpengaruh. Namun, variabel harga(X2) dan biaya kirim (X3) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel harga berpengaruh terhadap minat beli

selanjutnya secara parsial juga variabel (X3) biaya kirim berpengaruh terhadap minat beli.

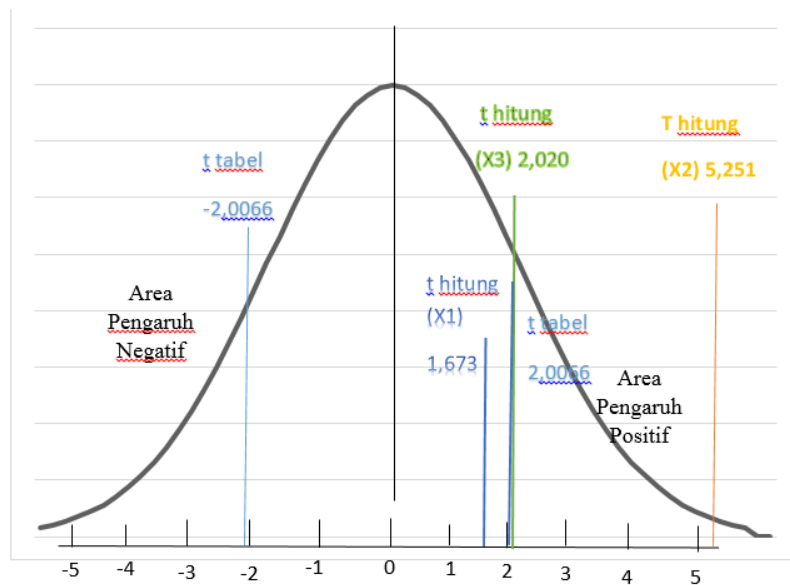
Sedangkan, peneliti juga menggunakan t hitung dan t tabel dalam pengambilan keputusan uji t parsial dengan nilai t tabel 2,00665 dihitung dari $\alpha/2$; n-k-1 yang artinya nilai $\alpha=0,05$ dengan n= 56 sehingga didapat 0,05/2;56-3-1 sehingga dapat melihat tabel t dengan presentase 0,025 dan df ke 52 di bawah ini terdapat tabel nilai t tabel dan t hitung yang didapat:

Tabel 4.21 Hasil t Tabel dan t Hitung

No	Item	T tabel	T hitung
1	Pendapatan (X1)	2,00665	1,673
2	Harga (X2)	2,00665	5,251
3	Biaya Kirim (X3)	2,00665	2,020

Sumber : Data diolah, 2022

Untuk mempermudah membandingkan pengaruh variabel independen maka peneliti menggunakan perbandingan dengan kurva di bawah ini ;



Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 4.8 Kurva lonceng

Dari kurva lonceng di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), dan variabel (X3) biaya kirim berpengaruh positif terhadap minat bel (Y).

4.5.2 Uji F

Tabel 4.22 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,206	3	155,402	17,633	,000 ^b
	Residual	458,294	52	8,813		
	Total	924,500	55			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen atau variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga, dari uji f yang telah dilakukan terdapat nilai signifikansi yaitu $0,000 > 0,05$ yang artinya variabel indepen atau pendapatan (X1), harga (X2), dan biaya kirim (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Menurut V.Wiratna pengambilan hasil uji f juga dapat dilakukan menggunakan metode $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat f_{hitung} 17,633 dengan f_{tabel} 2,779 dengan rumus $t_{tabel} = (k;n-k) = (3;56-3)=(3;53)$, nilai k menunjukkan banyak responden yang digunakan. Dengan begitu, variabel pendapatan (X1), harga (X2), biaya kirim (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

4.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,476	2,969	2,268

Sumber : Data diolah, 2022

Sesuai dengan tabel di atas terdapat nilai R square sebesar 0,504 yang artinya pengaruh variabel pendapatan (X1), harga (X2), dan

biaya kirim (X3) secara simultan jika diujikan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 50,4% dengan sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil pengolahan data dan pembahasan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada bab 4 dengan didukung oleh teori dan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen(bebas) dan variabel dependen (terikat). Hasil yang telah diperoleh dari hasil kuesioner yang telah tersebar di mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini memiliki fokus pada tiga variabel independen (bebas) yaitu pendapatan, harga, dan biaya kirim terhadap variabel dependen(terikat) yaitu minat beli di *marketplace* pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari hasil kuesioner yang diterima, mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel lebih memilih menggunakan *marketplace* shopee dengan presentase penggunaan 89,28% . Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel yang telah menjadi responden mengaku lebih mudah menggunakan shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain untuk berbelanja online selain karena kemudahan aplikasi untuk digunakan, juga menyatakan bahwa harga yang terdapat pada *marketplace* shopee lebih terjangkau dibanding *marketplace* lain. Selain itu, responden juga mempertimbangkan gratis ongkir yang diberikan oleh shopee sehingga menjadi salah satu *marketplace* yang digemari oleh responden penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Responden yang telah mengisi kuesioner juga didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden, dan sebanyak 14 responden lain berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, hasil dari kuesioner juga

didominasi oleh mahasiswa dengan program studi Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Syariah dengan jumlah masing-masing 19 responden yang disusul oleh program studi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 8 responden, Manajemen 7 responden, dan Akuntansi 3 responden. Hasil kuesioner menyatakan bahwa mahasiswa semester tinggi dengan rentang semester lebih dari semester 7 yang sedang bekerja mendominasi hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel yang memenuhi kriteria sebagai sampel memiliki pekerjaan sebagai freelancer sebanyak 37%(21 orang) , 32%(18 orang) berkerja sebagai parttimer, 18%(10 orang) sebagai fulltimer dan 13%(7 orang) sebagai pengusaha. Di bawah ini terdapat analisis lebih rinci mengenai rumusan masalah dalam penelitian ini tentang pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli secara parsial dan simultan di marketplace (studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya) :

5.1 Pengaruh Pendapatan, Harga, dan Biaya Kirim Terhadap Minat Beli

Secara Parsial di Marketplace

1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Secara Parsial di Marketplace

Dari hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang mempunyai arti H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima dengan nilai t hitung $1,673 < t$ tabel $2,006$ sehingga dapat diuraikan alasan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* dengan responden mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya pada indikator variabel. Pendapatan merupakan penghasilan

berupa uang atau barang yang diperoleh dari balas jasa atau kontra prestasi. (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993) Sesuai dengan teori pendapatan, mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel mempunyai pendapatan tetap atas balas jasa yang diterima dari pekerjaan yang telah dilakukan dengan presentase sebanyak 32% didominasi oleh freelancer. Freelancer atau pekerja lepas menurut (Mustofa, 2018) merupakan pekerjaan yang tidak terikat kecuali pada orang yang telah mempekerjakannya. Adanya jasa yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas yang telah diberi hingga menerima pendapatan sebagai balas jasa yang diberi.

Pekerjaan atau jabatan yang dipunya responden dalam memenuhi pendapatan sehari-hari tidak mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi barang, sesuai dengan teori bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang dapat diterima atas balas jasa dengan salah satu indikator yaitu pekerjaan atau jabatan yang berbeda antara sektor formal dan informal dapat mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan pendapatan (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993). Pendidikan dapat mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993), dalam kuesioner penelitian ini 29,46% setuju dengan pernyataan yang ada, 28,57% netral dan 12,5% yang sangat setuju. Namun juga terdapat kontra terhadap pernyataan bahwa pendidikan dapat mempengaruhi pendapatan sebanyak 23,21% yang tidak setuju dan 6,25% yang setuju.

Masa kerja yang sesuai dengan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa masa kerja seseorang dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterima (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993). Dengan data yang telah diperoleh pada deskripsi variabel sebanyak 41,07% setuju, 28,57% sangat setuju dan 17,26% netral, dari data tersebut terdapat kontra akan pernyataan responden sebesar 9,52% tidak setuju dan 3,57% sangat tidak setuju. Jumlah anggota dalam keluarga juga dapat memengaruhi pendapatan dalam satu keluarga, jika dalam satu keluarga memiliki anggota keluarga yang seluruhnya bekerja maka besar pendapatan yang diterima suatu keluarga (Sumardi, Mulyanto; Evers, 1993). Pada indikator keempat ini lebih banyak pernyataan yang kontra sebanyak 16,07% sangat tidak setuju, 48,21% tidak setuju dengan pernyataan pro sebanyak 21,06% netral, 16,07% setuju, dan 6,25% sangat setuju.

Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fauzi, n.d.) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Terpaan Bermain Boardgame Waroong Wars dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Kuliner Nasional” yang meneliti tingkat pendapatan secara parsial terhadap minat beli kuliner nasional menjelaskan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *marketplace* (studi pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya) salah satunya dikarenakan dalam kuesioner penelitian ini

terdapat salah satu responden yang mempunyai pendapatan dengan rata-rata perbulan kurang dari 1.000.000 dengan pekerjaan yang dilakukan adalah sebagai parttimer atau pekerja paruh waktu. Namun, pembelian yang dilakukan pada *marketplace* shopee yang dipilih dengan rentang pembelian sebanyak 5 sampai 10 kali dalam sebulan. Selanjutnya, responden lain menjelaskan bahwa jenis pekerjaan yang dipunya sebagai freelancer. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai freelancer ini mempunyai rentang pendapatan lebih dari 3.000.000 setiap bulannya. Namun, responden tersebut tidak mengkonsumsi barang dari *marketplace* sebanyak pendapatan yang telah diperoleh hanya dengan rentang kurang dari 5 kali penggunaan *marketplace* selama sebulan. Pada indikator ini terdapat 36,31% responden mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang setuju. Namun, responden yang memiliki pekerjaan sebagai freelancer juga sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Secara Parsial di Marketplace

Variabel harga yang mempunyai nilai t hitung $5,251 > t$ tabel sebanyak 2,0066 sehingga disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace*. Harga merupakan nilai produk/jasa yang diukur sesuai dengan jumlah uang. (Kotler, Philip; Armstrong, 2012) Didukung oleh teori permintaan dan penawaran harga pada penelitian ini menurut (Samuelson, 2003), permintaan yang merupakan hubungan antara kuantitas dan harga barang

yang dibeli. Harga barang dalam *marketplace* mempunyai banyak pilihan, pada toko grosir akan terdapat harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko yang menjual harga secara ecer. Maka permintaan dalam arti kuantitas barang yang akan dibeli dapat mempengaruhi harga suatu barang. Sedangkan, pada teori penawaran menurut (Mankiw, 2006) yang merupakan jumlah barang yang telah diproduksi produsen dan ingin ditawarkan dengan tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Pada teori penawaran ini dapat dilihat juga melalui penawaran toko dalam *marketplace* yang menjelaskan bahwa semakin banyak barang yang ditawarkan maka akan semakin rendah harga barang tersebut sehingga berbanding terbalik dengan teori penawaran yang dikutip dalam penelitian ini,

Selain teori penelitian ini juga didukung oleh indikator, terdapat indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang didominasi oleh responden yang pro akan pengaruh kesesuaian harga dengan manfaat terhadap minat beli sebesar 99,11% responden yang pro dengan pernyataan tersebut. 99,11% didapat dari 6,25% netral, 55,36% setuju, dan 37,5% sangat setuju, pada indikator ini juga terdapat jawaban kontra sebanyak 0,89% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 64,29% setuju, 27,68% sangat setuju, dan 6,25% netral sehingga mempunyai total pembelian dengan kualitas produk sebesar 98,22% yang artinya sangat baik dengan perbandingan terakhir 0,89% tidak setuju dan 0,89% sangat tidak setuju.

Keterjangkauan harga menurut (Kotler, Philip;Armstrong, 2012) merupakan penetapan harga yang dilakukan agar konsumen dapat menjangkau harga. Keterjangkauan atas harga didominasi oleh responden yang baik dengan presentase setuju 55,36%, 29,46% sangat setuju, dan 9,82% netral yang berbanding terbalik dengan responden yang tidak baik dengan memilih pernyataan tidak setuju sebesar 5,36% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak suka. Sedangkan, sebanyak 0,89% responden menyatakan kontra terhadap indikator daya saing harga dengan rincian sebanyak 0,00% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 0,89% menyatakan tidak setuju dengan didukung oleh pernyataan responden yang pro sebanyak 6,25% responden menjawab netral, 55,36% setuju, dan 37,50% sangat setuju.

Dengan kesimpulan bahwa pernyataan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di *Marketplace* selain dikarenakan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menyatakan berpengaruh juga karena nilai $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ sebanyak $2,0066 > 5,251$ sehingga memiliki pengaruh positif, namun juga dapat didukung oleh pernyataan responden dengan jumlah sebanyak 97,32% responden yang menyatakan pro dengan pernyataan kuesioner yang memiliki keterjangkauan harga antara *marketplace* dengan toko offline, selain itu lebih banyak responden yang menyatakan barang yang telah dibeli di shopee mempunyai keterjangkauan harga dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dari

pernyataan responden hanya terdapat sebanyak 2,68% responden yang kontra akan pernyataan yang terdapat dalam indikator variabel harga.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muhammad Shaifin Nuha dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang Pernah Mengakses Lazada” mempunyai hasil variabel harga berpengaruh terhadap minat beli(Nuha, n.d.) yang sama dengan hasil akhir penelitian yang telah dilakukan Robby Gunawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau” juga mempunyai hasil bahwa variabel harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada masa Covid-19. (Robby gunawan, 2021)

3. Pengaruh Biaya Kirim Terhadap Minat Beli di Marketplace

Pada penelitian ini nilai t tabel $2,0066 < t$ hitung (X_3) $2,020$ karena t hitung lebih kecil dari t tabel maka ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya kirim(X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace*. Biaya kirim dalam teori yang dikemukakan oleh Alfred Weber dalam buku (Sjafrizal, 2018) dihasilkan oleh pemilihan lokasi yang paling ekonomis. Dalam teori Alfred Weber yang telah dikutip dalam penelitian ini menjelaskan antara dua persamaan yang digunakan memiliki dasar

atas biaya minimum yang didapat oleh suatu produsen, pada persamaan satu ruang didominasi oleh input dan output barang sedangkan dalam persamaan dua ruang didasarkan pada input dan output barang dengan dipengaruhi oleh proses produksinya.(Sjafrizal, 2018) Sehingga pada indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini terdapat 84,8% responden yang pro pada pernyataan variabel biaya kirim dan hanya sebanyak 15,22% yang kontra terhadap pernyataan variabel biaya kirim.

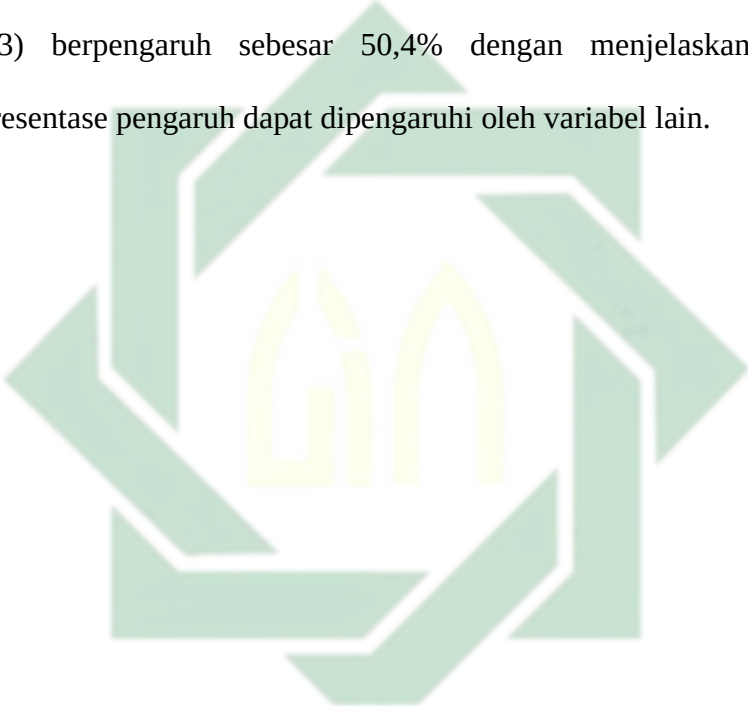
Pada indikator pertama yaitu bahan baku terdapat jawaban yang bersifat baik antara lain sebanyak 55,36% setuju, 17,86% sangat setuju, dan 20,54% netral dengan jawaban pernyataan bersifat tidak baik pada pernyataan tidak setuju sebanyak 4,46% dan 1,79% sangat tidak setuju. Pada indikator kedua yaitu jarak memiliki dominasi perbandingan jawaban bersifat baik lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak baik. Pernyataan dari jawaban yang bersifat baik sebesar 39,29% setuju, 19,64% sangat setuju, dan 14,29% netral. Sedangkan dalam pernyataan yang tidak baik sebanyak 16,96% tidak setuju dan 9,82% sangat tidak setuju. Sesuai dengan jarak yang merupakan faktor dan indikator yang mempengaruhi biaya kirim.(Sjafrizal, 2018) Indikator terkakhir yaitu hasil produksi juga memiliki perbandingan pernyataan yang didominasi oleh pernyataan yang bersifat baik dengan nilai 29,46% netral, 25% sangat setuju, dan 19,65% setuju dengan pernyataan yang tidak baik sebanyak 0,89% sangat tidak setuju dan 11,61% tidak setuju.

Dari beberapa indikator tersebut ditemukan penelitian yang pernah meneliti biaya kirim oleh Mutmainna Rahmah dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat beli Konsumen Pada Pasar Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)” yang menyatakan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli.(Rahmah, 2022) Dalam penelitian ini juga terdapat pernyataan responden yang memilih untuk menggunakan *marketplace shopee* daripada banyak *marketplace* yang tersedia karena memiliki potongan gratis ongkir sehingga lebih meringankan biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang.

5.2 Pengaruh Pendapatan, Harga, dan Biaya Kirim Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli Secara Simultan di Marketplace

Dalam penelitian ini terdapat uji f yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama atau secara simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pada tabel ANOVA yang terdapat nilai signifikansi sebagai pengambil keputusan berpengaruh tidaknya variabel independen. Sesuai dengan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen yaitu : (1) pendapatan (X1), harga (X2), dan biaya kirim (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menemukan f hitung sebanyak $17,633 > f$ tabel 2,772 sehingga variabel independen berpengaruh secara simultan

atau untuk membuktikan besaran nilai yang didapat saat variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan pada minat beli. Sesuai dengan hasil koefisien determinasi yang terdapat pada bab sebelumnya dinyatakan bahwa R square sebesar 0,504 yang artinya secara simultan variabel dependen (pendapatan X1, harga X2, dan biaya kirim X3) berpengaruh sebesar 50,4% dengan menjelaskan bahwa sisa presentase pengaruh dapat dipengaruhi oleh variabel lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat perhitungan statistik. Berdasarkan uraian yang tertera pada bab hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *marketplace* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya). Variabel harga dan biaya kirim berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *marketplace* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)
2. Variabel pendapatan, harga, dan biaya kirim secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat melakukan penyempurnaan atas variabel terikat dalam penelitian ini, dan hal lain sehingga dapat mendatangkan mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel yang mempunyai minat beli tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan meningkatkan jumlah sampel,

memperluas lingkup penelitian atau dengan menambahkan variabel lain yang kiranya dapat memenuhi minat beli di *marketplace* pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya



DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, A. K. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono*.
- Anggraini, D. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jambi)*.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Juni*. [http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil Internet Indonesia 2012 %28INDONESIA%29.pdf](http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%2022%28INDONESIA%29.pdf)
- Asiyah. (n.d.). *Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*.
- Bayu, D. J. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Boediono. (2015). *Ekonomi Mikro*. BPFE-Yogyakarta.
- BPS. (2019). *Booklet Agustus 2019 Survei Angkatan Kerja Nasional*. Bps Ri, 19. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/10/680c34c3a8c4955c235892c9/booklet-survei-angkatan-kerja-nasional-agustus-2019>
- Dana, A. S. (n.d.). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta*.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang*. 22–34.
- Dauli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fauzi, A. H. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Bermain Boardgame Waroong Wars dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Kuliber Tradisional*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP Press.
- Hasanah, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur*.
- Herlyana Elsasari, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1–8.
- Irawan, S. ; D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. In Liberty, Yogyakarta. Yogyakarta.

- Kotler, Philip;Armstrong, N. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis Ekonomi*. Unit Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lestari, R. (2021). *Pengaruh Tingkat Pendapatan, Harga, Kualitas Produk, dan Pemberian Potongan Harga Terhadap Minat Beli Offline Komsumen Produk Kosmetik Wardah di Pasar Ngunut Tulungagung*.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Maimun, H. B. M. H. (2018). *Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu ALL STAR Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)*.
- Mankiw, G. N. (2006). Pengantar Ekonomi Mikro (Principles Of Economics) Edisi 3. *Jakarta : Salemba Empat*.
- Mendikbud. (2020). Surat edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 36962/MPK.A/HK/2020. *Mendikbud RI*, 1–2. <https://www.kemdikbud.go.id/main/index.php/files/download/c5d9f0ec9ff40c6>
- Mulyawan, A. D. (2022). *Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli*.
- Muna, F. N. (2019). *Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Mustofa. (2018). Pekerja Lepas (Freelancer) dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Mozaik, Vol. X* Edi.
- Nofita, Y. (n.d.). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Online, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online di Toko Online Shopee*.
- Nuha, M. S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)*.
- Nurudin, Ismail. Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikro Ekonomi*

dan Makro Ekonomi,.

- Rahmah, M. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*.
- Riyanto, Slamet. Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizkinaswara, L. (2020). *Revolusi Industri 4.0*. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>
- Robby gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.
- Sadono, S. (2006). *Mikroekonomi: Teori Pengantar (ketiga)*. In Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Samuelson, P. A. N. W. D. (2003). *Ilmu Mikroekonomi* (S. Saadah (ed.); 17th ed.). PT.Media Global Edukasi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Siyoto, Sandu. Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sjafrizal. (2018). *Analisis Ekonomi Regional dan Penerapannya di Indonesia* (Vol. 1). Rajawali Pers.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumardi, Mulyanto; Evers, H. D. (1993). *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. CV Rajawali.
- Sumardi, M. (2006). *Sumber Pendapatan Kebutuhan Pokok dan Perilaku Menyimpang*. CV Rajawali Citra Press.
- Suryanto. (2000). *Anggaran Pendapatan dan Belanja Keluarga*. Graha Ilmu.
- Swastha, B. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Swisstiani, F. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Zalora*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Teknovidia. (n.d.). *Profil dan Sejarah Blibli*. 2022.
- Teknovidia. (2022a). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>

Teknovidia. (2022b). *Profil dan Sejarah Tokopedia*.
<https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-tokopedia/>

UINSA. (n.d.). *Tentang UINSA*.

Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*.

Wiranugraha. (2004). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT.Gramedia Pustaka Utama.

