

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Shopee

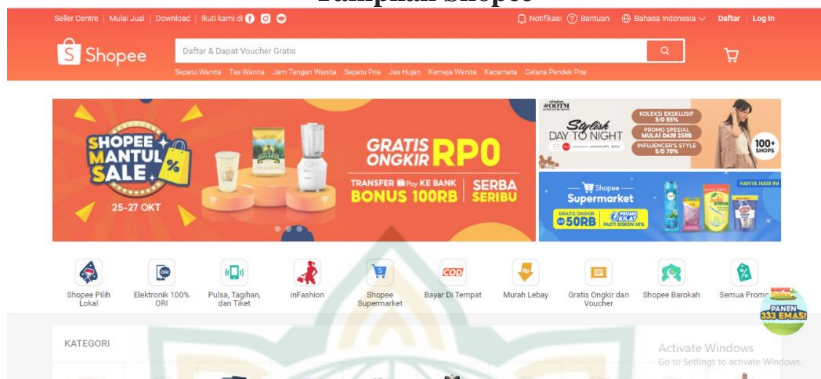
Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Namun seiring berkembangnya zaman, terciptalah Shopee mall. Kemudian beralih ke model bisnis untuk pelanggan menjadi *business to consumer* (B2C) dan model hybrid C2C. Semenjak itu Shopee memperluas jangkakuannya ke negara Asia karena elemen mobile yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global.¹

Shopee menggunakan strategi promosi dengan program iklan, bentuk iklan yang singkat dan padat membuat pengingat penggunaannya seperti “Shopee pee pee”. Program yang dibuat oleh Shopee selalu unik dan menarik, kemudian dengan adanya berbagai fitur maupun instrument seperti: *voucher*, *paylater*, *flash sale*, *cashback*, Shopee mall, Shopee game dan aktifitas lainnya yang ada di Shopee membuat pengguna tertarik kemudian terdorong untuk menggunakan Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, *accessories*, *cosmetics* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari semua tersedia dalam Shopee.²

¹ Ramayani Yusuf, dkk, *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 2, (2020), 511.

² Muhammad Rizki Maulana Putra, dkk, *Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari’ah*, Vol. 3, No. 2, (2020), 22.

Gambar 4.1
Tampilan Shopee



Sumber: Shopee App, 2022

Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunaannya menjual dan membeli produk, hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, Shopee juga menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga konsumen dapat memilah dan memilih.³

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ditunjukkan pada penelitian ini guna untuk menguraikan tentang suatu kondisi untuk memberikan petunjuk tambahan kemudian memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner agar mendapatkan informasi terkait Remaja di Kudus yang menggunakan *marketplace* Shopee melalui pesan pribadi maupun grup. Kemudian setelah proses tersebut peneliti mendapatkan sebanyak 96 responden.

³ Alda Oktitania Askaria, *Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @Shopeeid Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Studi Manajemen dan bisnis, Vol. 6, No. 2, (2019), 72.

a. **Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	84	87,5%
2	Laki-laki	12	12,5%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden didapatkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 atau sebesar 87,5% dan responden berjenis kelamin laki-laki 12 atau 12,5%, sehingga keseluruhan berjumlah 96.

b. **Gambaran Usia Responden**

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15	1	1%
16	2	2,1%
17	4	4,2%
18	3	3,1%
19	9	9,4%
20	16	16,7%
21	18	18,8%
22	41	42,7%
23	2	2,1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini terbagi menjadi 9 bagian. Bagian pertama yaitu usia 15 berjumlah 1 atau 1% responden, usia 16 berjumlah 2 atau 2,1%, usia 17 berjumlah 4 atau 4,2 responden, usia 18 berjumlah 3 atau 3,1% responden, usia 19 berjumlah 9 atau 9,4% responden, usia 20 berjumlah 16 atau 16,7% responden, usia 21 berjumlah 18 atau 18,8% responden, usia 22 berjumlah 41 atau 42,7% responden, usia 23 berjumlah 2

atau 2,1%. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 22.

c. Gambaran Umum Kecamatan Responden

Tabel 4.3

Wilayah Kecamatan Responden

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Dawe	5	5,2%
Bae	8	8,3%
Gebog	10	10,4%
Kaliwungu	11	11,5%
Kota	15	15,6%
Jati	18	18,8%
Jekulo	13	13,5%
Mejobo	9	9,4%
Undaan	7	7,3%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi 9 kategori kecamatan di wilayah Kudus. Bagian pertama yaitu kecamatan Dawe berjumlah 5 atau sebesar 5,2% responden, Bae berjumlah 8 atau 8,3% responden, Gebog berjumlah 10 atau 10,4%, Kaliwungu berjumlah 11 atau 11,5%, Kota berjumlah 15 atau 15,6% responden, Jati berjumlah 18 atau 18,8%, Jekulo berjumlah 13 atau 13,5% responden, Mejobo berjumlah 9 atau 9,4%, bagian terakhir yaitu Undaan berjumlah 7 atau 7,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di wilayah kecamatan Jati.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban responden tentang pengaruh penggunaan *Voucher*, *Paylater*, *Flash Sale*, dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Remaja di Kudus) sebagai berikut:

a. **Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait Variabel *Voucher***

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel *Voucher*

Item Pertanyaan	ST S	%	T S	%	S	%	S S	%
P1	6	6,3 %	1 6	16,7 %	2 1	21,9 %	5 3	55,2 %
P2	15	15,6 %	1 2	12,5 %	3 3	34,4 %	3 6	37,5 %
P3	11	11,5 %	1 7	17,7 %	3 8	39,6 %	3 0	31,3 %
P4	18	18,8 %	8	8,3 %	2 1	21,9 %	4 9	51%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban dari responden tentang variabel *voucher* (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pada pertanyaan 1 : sebanyak 6 responden atau sebesar 6,3% menjawab sangat tidak setuju, 16 responden atau sebesar 16,7% menjawab tidak setuju, 21 responden atau sebesar 21,9% menjawab setuju, dan 53 responden atau sebesar 55,2% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju sehingga responden dapat memanfaatkan potongan harga.
- 2) Jawaban responden pertanyaan 2 : sebanyak 15 responden atau sebesar 15,6% menjawab sangat tidak setuju, 12 responden atau sebesar 12,5% menjawab tidak setuju, 33 responden atau sebesar 34,4% menjawab setuju dan sebanyak 36 responden atau 37,5% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan sebagian besar menjawab sangat setuju artinya responden dapat mengelola waktu pada saat potongan harga.

- 3) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 11 responden atau sebesar 11,5% menjawab sangat tidak setuju, 17 responden atau sebesar 17,7% menjawab tidak setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar 39,6% menjawab setuju dan sebanyak 30 responden sebesar 31,3% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menjawab setuju sehingga responden memilih voucher pada saat potongan harga.
- 4) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 18 responden atau sebesar 18,8% menjawab sangat tidak setuju, 8 responden atau sebanyak 8,3% menjawab tidak setuju, sebanyak 21 responden atau sebesar 21,9% menjawab setuju dan 49 responden atau sebesar 51% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju, artinya responden dapat mengontrol diri dalam penggunaan potongan harga.

b. Gambaran Umum Jawaban Responden Pada Variable *Paylater* (X2)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Paylater*

Item Pertanyaan	ST	%	T	%	S	%	S	%
	S		S				S	
P1	26	27,1%	28	29,2%	23	24%	19	19,8%
P2	27	28,1%	26	27,1%	27	28,1%	16	16,7%
P3	15	15,6%	33	34,4%	32	33,3%	16	16,7%
P4	30	31,3%	29	30,2%	17	17,7%	20	20,8%

Sumber: data yang diolah, 2022

Dari data tabel diatas menunjukkan jawaban responden tentang pernyataan variabel *paylater* (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pertanyaan 1 : sebanyak 26 responden atau sebesar 27,1% menjawab sangat tidak setuju, 28 responden atau sebesar 29,2% menjawab tidak setuju, 23 responden atau sebesar 24%

menjawab setuju, dan sebanyak 19 responden atau sebesar 19,8% menjawab sangat setuju. Data tersebut menjelaskan mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan menggunakan *paylater*.

- 2) Jawaban responden pertanyaan 2 : sebanyak 27 responden atau sebesar 28,1% menjawab sangat tidak setuju, 26 responden atau sebesar 27,1% menjawab tidak setuju, 27 responden atau sebesar 28,1% menjawab setuju dan sebanyak 16 responden atau sebesar 16,7% menjawab sangat setuju. Data tersebut menjelaskan bahwa minoritas responden menjawab sangat setuju terkait *paylater* sebagai transaksi pembayaran.
- 3) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 15 responden atau sebesar 15,6% menjawab sangat tidak setuju, 33 responden atau sebesar 34,4% menjawab tidak setuju, 32 responden atau sebesar 33,3% menjawab setuju dan sebanyak 16 responden atau sebesar 16,7% menjawab sangat setuju. Data tersebut menjelaskan mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa Shopee *paylater* memudahkan untuk transaksi.
- 4) Jawaban responden pertanyaan 4: sebanyak 30 atau sebesar 31,3% menjawab sangat tidak setuju, 29 atau sebesar 30,2% menjawab tidak setuju, 17 atau sebesar 17,7% menjawab setuju dan sebanyak 20 atau 20,8% menjawab sangat setuju. Data tersebut menjelaskan mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju untuk menyarankan kepada orang lain agar menggunakan Shopee *paylater*.

c. **Gambaran Umum Jawaban Responden Pada Variable Flash Sale (X3)**

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Flash Sale

Item Pertanyaan	ST	%	T	%	S	%	S	%
P1	14	14,6%	21	21,9%	38	39,6%	23	24%
P2	18	18,8%	15	15,6%	35	36,5%	28	29,2%
P3	10	10,4%	19	19,8%	23	24%	44	45,8%
P4	17	17,7%	19	19,8%	39	40,6%	21	21,9%

Sumber: data yang diolah 2022

Dari data table diatas menunjukkan jawaban responden tentang pernyataan variable *flash sale* (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pertanyaan 1 : sebanyak 14 atau sebesar 14,6% menjawab sangat tidak setuju, 21 atau sebesar 21,9% menjawab tidak setuju, 38 atau sebesar 39,6% menjawab setuju, dan sebanyak 23 atau sebesar 24% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas menjawab setuju bahwa responden menggunakan flash sale pada saat promosi penjualan berlangsung.
- 2) Jawaban responden pertanyaan 2 : sebanyak 18 atau sebesar 18,8% menjawab sangat tidak setuju, 15 atau sebesar 15,6% menjawab tidak setuju, 35 atau sebesar 36,5% menjawab setuju, dan 28 atau sebesar 29,2% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju artinya, pembelian barang dilakukan berdasarkan kualitas promosi penjualan.
- 3) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 10 atau sebesar 10,4% menjawab sangat tidak setuju, 19 atau sebesar 19,8% menjawab tidak setuju, 23 atau sebanyak 24% menjawab setuju, dan 44 atau sebesar 45,8% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan

mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa harga flash sale lebih murah dibandingkan dengan harga biasa.

- 4) Jawaban responden pertanyaan 4 : sebanyak 17 atau sebesar 17,7% menjawab sangat tidak setuju, 19 atau sebesar 19,8% menjawab tidak setuju, 39 atau sebesar 40,6% menjawab setuju, dan sebanyak 21 atau sebesar 21,9% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas menjawab setuju bahwa harga pada saat flash sale sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

d. Gambaran Umum Jawaban Responden Variable Cash On Delivery (COD) (X4)

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Cash On Delivery (COD)

Item pertanyaan	ST	%	T	%	S	%	S	%
P1	13	13,5 %	18	18,8 %	24	25%	41	42,7 %
P2	15	15,6 %	23	24%	30	31,3 %	28	29,2 %
P3	15	15,6 %	20	20,8 %	34	35,4 %	27	28,1 %

Sumber: data yang diolah 2022

Dari data table diatas menunjukkan jawaban responden tentang pernyataan variable *cash on delivery* (COD) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pertanyaan 1 : sebanyak 13 atau sebesar 13,5% menjawab sangat tidak setuju, 18 atau sebesar 18,8% menjawab tidak setuju, 24 atau sebesar 25% menjawab setuju, dan 41 atau sebesar 42,7% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan COD aman dan terhindar dari penipuan.
- 2) Jawaban responden pertanyaan 2 : sebanyak 15 atau sebesar 15,6% menjawab sangat tidak setuju, 23 atau sebesar 24% menjawab tidak setuju, 30 atau sebesar 31,3% menjawab setuju, dan sebanyak 28 atau

sebesar 29,2% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa pembayaran menggunakan COD terbebas dari data data yang menyebar.

- 3) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 15 atau sebesar 15,6% menjawab sangat tidak setuju, 20 atau sebesar 20,8 menjawab tidak setuju, 34 atau sebesar 35,4% menjawab setuju, dan sebanyak 27% atau sebesar 28,1% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa pembayaran COD membuat percaya terhadap barang datang sesuai yang diharapkan karena dibayar setelah datang.

e. **Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)**

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Minat Beli

Item pertanyaan	ST	%	T	%	S	%	S	%
P1	11	11,5%	14	14,6%	20	20,8%	51	53,1%
P2	15	15,6%	10	10,4%	33	34,4%	38	39,6%
P3	15	15,6%	13	13,5%	37	38,5%	31	32,3%

Sumber: data yang diolah, 2022

Dari data tabel diatas menunjukkan jawaban responden mengenai variabel minat beli tentang pengaruh penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery* (COD), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pertanyaan 1 : sebanyak 11 atau sebesar 11,5% menjawab sangat tidak setuju, 14 atau sebesar 14,6% menjawab tidak setuju, 20 atau sebesar 20,8% menjawab setuju, dan sebanyak 51 atau sebesar 53,1% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebageaian besar responden menjawab sangat setuju, maka responden sebelum berbelanja melakukan pencarian informasi.

- 2) Jawaban responden pertanyaan 2 : 15 atau sebesar 15,6 menjawab sangat tidak setuju, 10 atau sebesar 10,4% menjawab tidak setuju, 33 atau sebesar 34,4% menjawab setuju, dan sebanyak 38 atau sebesar 39,6 menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju, maka marketplace Shopee menjadi tempat belanja online.
- 3) Jawaban responden pertanyaan 3 : sebanyak 15 atau sebesar 15,6% menjawab sangat tidak setuju, 13 atau sebesar 13,5% menjawab tidak setuju, 37 atau sebesar 38,5% menjawab setuju, dan sebanyak 31 atau sebesar 32,3% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju maka marketplace Shopee dapat direkomendasikan untuk orang lain.

4. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan pada instrument pertanyaan kuesioner. Sebuah pertanyaan dapat dinilai valid jika pertanyaan tersebut berisi tentang apa yang dimaksud atau sesuai dengan variabel tersebut.⁴ Jumlah kuesioner pada penelitian ini sebanyak 96 responden, kemudian untuk mengukur hasil uji validitas ini dapat membandingkan dengan cara r hitung dan r^{tabel} , r^{tabel} dapat diketahui dengan *degree of freedom* (df) 96-2 dengan alpha 0,05 atau 5% maka nilai r^{tabel} yaitu 0,1689. Jika nilai r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} maka pernyataan dapat dikatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Variable *Voucher*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *voucher* (X1) dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

⁴ Saifuddin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 7.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Voucher

Item	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
X1.1	0,887	0,1689	Valid
X1.2	0,806	0,1689	Valid
X1.3	0,729	0,1689	Valid
X1.4	0,865	0,1689	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *voucher* memiliki 4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan diperoleh nilai $r^{\text{tabel}} = 0,1689$. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas tersebut adalah valid.

2) Hasil Uji Validitas Variable *Paylater*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *paylater* (X2) dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel *Paylater*

Item	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
X2.1	0,859	0,1689	Valid
X2.2	0,879	0,1689	Valid
X2.3	0,844	0,1689	Valid
X2.4	0,856	0,1689	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *paylater* memiliki 4 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan diperoleh nilai $r^{\text{tabel}} = 0,1689$. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas tersebut variabel X2 adalah valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *flash sale* (X3) dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Flash Sale

Item	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
X3.1	0,862	0,1689	Valid
X3.2	0,861	0,1689	Valid
X3.3	0,897	0,1689	Valid
X3.4	0,878	0,1689	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS versi 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *flash sale* memiliki 4 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan diperoleh nilai $r^{\text{tabel}} = 0,1689$. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas tersebut variabel X3 adalah valid.

4) Hasil Uji Validitas Variable Cash On Delivery (COD)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel COD (X4) dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel COD

Item	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
X4.1	0,898	0,1689	Valid
X4.2	0,870	0,1689	Valid
X4.3	0,911	0,1689	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel COD memiliki 3 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan diperoleh nilai $r^{\text{tabel}} = 0,1689$. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas tersebut variabel X4 adalah valid.

5) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable minat beli (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13**Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
Y.1	0,925	0,1689	Valid
Y.2	0,937	0,1689	Valid
Y.3	0,924	0,1689	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli memiliki 3 item pernyataan. Dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan diperoleh nilai $r^{\text{tabel}} = 0,1689$. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas tersebut variabel minat beli (Y) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian. Kuesioner pada penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila responden konsisten dalam menjawab pernyataan kuesioner. Sebuah instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.⁵ Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16 sebagai berikut:

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25, 46.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Voucher</i> (X1)	0,856	Reliabel
2	<i>Paylater</i> (X2)	0,881	Reliabel
3	<i>Flash sale</i> (X3)	0,897	Reliabel
4	<i>Cash on Delivery</i> (COD) (X4)	0,873	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,921	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah perhitungan SPSS versi 16, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *voucher* (X1), *paylater* (X2), *flash sale* (X3), COD (X4), dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai cronbach alpha $> 0,70$. Maka berdasarkan uji reliabilitas tersebut adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur atau menguji variabel dalam penelitian untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁶ Apabila data variabel berdistribusi normal maka penelitian ini menggunakan pendekatan uji kolmogrov – sminorv dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

⁶ Kadir, *Statistika Terapan Konsep Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 147.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

<i>One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,603

Sumber: data yang diolah SPSS versi 16, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ialah 0,603 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dari hasil uji kolmogrovrov-smirnov dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji, apakah analisis regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independent.⁷ Untuk menentukan terkait ada atau tidaknya Uji multikolinieritas dapat menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dengan nilai VIF < 0,10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak ada korelasi antar variabel independent atau tidak terjadi uji multikolinieritas.

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Voucher	0,350	2,855
Paylater	0,934	1,071
Flash sale	0,236	4,236
COD	0,360	2,780

Sumber: data yang diolah SPSS versi 16, 2022

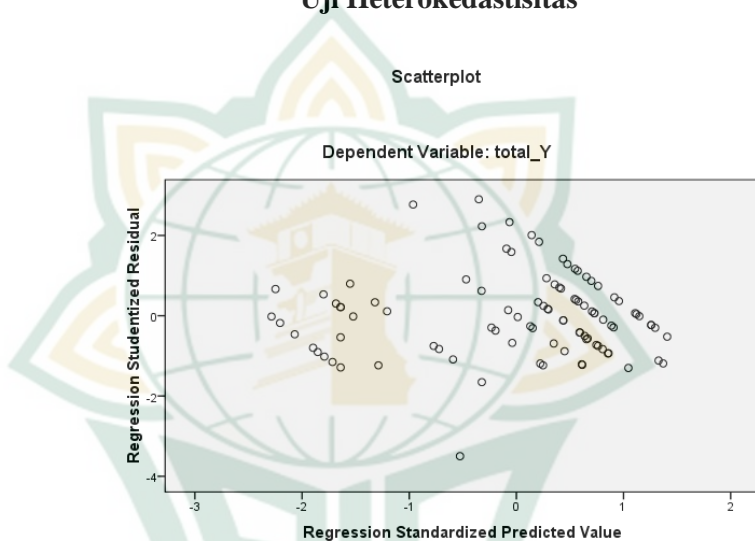
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* variabel X1 ialah 0,350, X2 0,934, X3 0,236, dan X4 0,360 maka nilai variabel independent > 0,10. Kemudian untuk nilai VIF variabel X1 ialah 2,855, X2 1,071, X3 4,236 dan X4 2,780, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan 4 variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

⁷ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi Edisi 2*, 84.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance residual pada periode pengamatan ke pengamatan lain.⁸ Apabila variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap maka dinamakan homoskedastisitas namun apabila berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dengan ditunjukkan menyebarnya titik-titik angka 0 pada sumbu Y.

6. Uji Analisis Statistik

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk menguji secara linier antar hubungan 4 variabel independent dan satu variabel dependen.⁹ Dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 16, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

⁸ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi Edisi 2*, 85.

⁹ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, (Jakarta: LP3ES, 1986), 399.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien
<i>Constant</i>	0,413
<i>Voucher</i>	0,210
<i>Paylater</i>	-0,033
<i>Flash sale</i>	0,409
<i>Cash on delivery (COD)</i>	0,209

Sumber: data yang diolah SPSS 16, 2022

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,413 + 0,210 X_1 + (-0,033) X_2 + 0,409 X_3 + 0,209 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

A = Konstanta

X₁ = *Voucher*

X₂ = *Paylater*

X₃ = *Flash Sale*

X₄ = *Cash On Delivery (COD)*

Berdasarkan model regresi diatas, maka dapat di analisis sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,413 menyatakan jika *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan COD nilainya 0, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat diartikan jika semua variabel X di atas mengalami peningkatan maka akan terjadi peningkatan juga terhadap minat beli remaja di Kudus pada *marketplace* Shopee.
- 2) Koefisien regresi *voucher* (X₁) memiliki nilai sebesar 0,210. Hal tersebut dapat menunjukkan jika *voucher* (X₁) mengalami peningkatan, maka minat beli dapat meningkat sebesar 21,0%, apabila koefisien bernilai positif artinya dapat terjadi hubungan yang positif antara *voucher* dengan minat beli, oleh sebab itu semakin banyak *voucher* yang diberikan maka semakin meningkat minat beli pada *marketplace* Shopee.

- 3) Nilai koefisien regresi *paylater* (X2) sebesar -0,033. Hal tersebut menunjukkan bahwa *paylater* (X2) memiliki hubungan yang rendah dengan minat beli (Y) karena penggunaan fitur shopee *paylater* dapat dikatakan fitur baru dikalangan remaja. Sehingga pengguna belum memiliki keinginan untuk menggunakan fitur tersebut.
- 4) Nilai koefisien regresi *flash sale* (X3) sebesar 0,409. Hal tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* (X3) mengalami peningkatan, maka minat beli (Y) dapat meningkat sebesar 40,9%, apabila koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan yang positif antara *flash sale* dengan minat beli, oleh sebab itu semakin banyak *flash sale* yang diberikan maka semakin meningkat pula minat beli di *marketplace* Shopee.
- 5) Nilai koefisien regresi COD (X4) sebesar 0,209. Hal tersebut dapat diartikan bahwa COD (X4) mengalami peningkatan dan minat beli meningkat sebesar 20,9%, maka dapat disimpulkan apabila koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan yang positif antara COD dengan minat beli (Y), oleh sebab itu semakin banyak COD yang diberika maka akan semakin meningkat minat beli di *marketplace* Shopee.
- 6)

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen. Pada uji ini dapat menjelaskan mengenai model variasi yang terjadi pada variabel dependen. Apabila koefisien determinasi bernilai kecil, artinya sumbangan dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen bernilai kecil.¹⁰

¹⁰ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, 333.

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.784	1.366

a. Predictors: (Constant), cash on delivery (COD), *paylater*, voucher, flash sale

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji koefisien determinasi yang dilambangkan dengan adjust r squar sebesar 0,784, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel *voucher* (X1), *paylater* (X2), *flash sale* (X3), dan COD (X4) terhadap minat beli (Y) ialah sebesar 78,4 sehingga sisanya 21,6 dipengaruhi oleh variabel lainnya.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan apakah terdapat pengaruh variabel independent X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).¹¹ Untuk mengukur uji F ini dapat diketahui dengan membandingkan dengan dasar, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Hasil uji F menggunakan SPSS terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.283	4	162.821	87.308	.000 ^a
	Residual	169.707	91	1.865		
	Total	820.990	95			

a. Predictors: (Constant), cash on delivery (COD), *paylater*, voucher, flash sale

¹¹ Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif Edisi Keempat*, 268.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	651.283	4	162.821	87.308	.000 ^a
Residual	169.707	91	1.865		
Total	820.990	95			

a. Predictors: (Constant), cash on delivery (COD), *paylater*, voucher, flash sale

b. Dependent Variable:
minat beli

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 87,308 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

d. Uji Statistik T

Uji T merupakan uji yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial, dengan menjelaskan variabel dependen melalui analisis nilai signifikansi yang dihasilkan.¹² Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh. Uji t dapat dilakukan dengan menghitung dan membandingkan nilai t. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan berpengaruh dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh.

¹² Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 296.

Tabel 4.20
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.413	.723		.571	.569
Voucher	.210	.068	.249	3.090	.003
<i>Paylater</i>	-.033	.040	-.040	-.818	.416
flash sale	.409	.080	.501	5.103	.000
cash on delivery (COD)	.209	.083	.201	2.529	.013

a. Dependent Variable: minat beli

Pada tabel distribusi dapat dicari menggunakan $\alpha=5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan *degree of freedom* (df) $n - k - 1$ atau $96 - 4 - 1 = 91$. Serta pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh dengan hasil t_{tabel} 1,986. Dapat dijelaskan sebagai berikut: jika nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Voucher Terhadap Minat Beli

Hasil dari uji t variabel voucher mendapat nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, kemudian nilai t_{hitung} 3,090 lebih besar dari t_{tabel} ($3,090 > 1,986$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan variabel *voucher* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *Paylater* Terhadap Minat Beli

Hasil dari uji t variabel *paylater* diatas, diketahui nilai signifikansi $0,416 > 0,05$, kemudian nilai t_{hitung} (-0,818) lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 ($-0,818 < 1,986$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat dikatakan variabel *paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli
Hasil dari uji t variabel flash sale diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai thitung 5,103 lebih besar dari ttabel 1,986 ($5,103 > 1,986$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh COD Terhadap Minat Beli
Hasil dari uji t variabel COD di atas, diketahui nilai signifikansi $0,013 > 0,05$, sedangkan nilai thitung sebesar 2,529 lebih besar dari ttabel ($2,529 > 1,986$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan variabel COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa variabel *voucher*, *flash sale*, dan COD secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee. Sesudah mengolah data yang diperoleh melalui metode statistik maka langkah selanjutnya akan membahas Analisa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Voucher Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel X_1 *voucher* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,090 > 1,986$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi *voucher* yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam penggunaan *marketplace* Shopee. Dari hasil tersebut, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Voucher dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan sebagai pengurangan harga untuk suatu produk atau toko tertentu berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Indikator *voucher* ini terdapat pada jumlah *voucher*, intensitas pemberian dan waktu pemberian *voucher* ini yang dapat mempengaruhi responden dalam melakukan minat beli. Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) mengenai keyakinan tindakan konsumen yang dipengaruhi

melaui sikap terhadap *voucher* yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap perilaku konsumen terhadap *voucher* dapat mewujudkan minat beli, hal ini dapat dibuktikan melalui kesesuaian jumlah ataupun jenis dari *voucher* yang diberikan.

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Muhammad Fuad Nasrullah dan Enny Ariyani pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa *voucher* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nofrika Belisa pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *voucher* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Paylater* Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel X2 *paylater* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,818 < 1,986$) dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,416, yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini dapat diartikan variabel *paylater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada remaja di Kudus pengguna *marketplace* Shopee.

Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit atau fitur pembayaran pada aplikasi. *Paylater* memiliki kemajuan yang sangat pesat pada sistem cicilan di era bisnis internet yang membuat masyarakat tertarik dan mencoba merasakan keuntungan dalam penggunaan *paylater* tersebut. Akan tetapi *paylater* ini mempunyai batas peminjaman dan denda yang harus dibayar Ketika melebihi batas dari tanggal yang telah disepakati. Pada penelitian ini *paylater* tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya perilaku konsumen tidak berdampak pada sikap yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi yang menyatakan bahwa *paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹³ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vivi Eviana dan Agung Joni yang menyatakan

¹³ Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, *Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 4, No. 1, 2022.

bahwa *paylater* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.¹⁴ Hal ini dikarenakan fitur *paylater* terbilang baru dikalangan pengguna sehingga pengguna tidak merasa keinginan untuk menggunakan *paylater*.

3. Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel X3 *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,103 > 1,986$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *flash sale* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam penggunaan *marketplace* Shopee. Dari penjelasan tersebut maka H_3 dapat diterima dan H_0 ditolak.

Flash sale dapat diartikan sebagai bentuk dari promosi penjualan guna untuk memberika penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. Indikator *flash sale* terdapat pada intensitas waktu pemberian dengan ketepatan dan kesesuaian *flash sale* ini yang dapat memberikan pengaruh terhadap responden dalam melakukan minat beli. Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) tentang keyakinan konsumen yang dipengaruhi melalui sikap terhadap *flash sale* yang dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Hayati Kala' pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh terhadap minat beli.¹⁵

4. Pengaruh COD Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X4 COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,529 > 1,986$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,013. Maka H_4 dapat diterima dan H_0 ditolak.

¹⁴ Vivi Eviana dan Agung Joni Saputra, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater*, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 6, No. 1, 2022.

¹⁵ Nurhayati Kala', *Pengaruh Price Conscious Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash sale*, (2020), 25

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran pada jual beli online dengan cara bertemu di titik yang telah disepakati atau dilakukan pada saat barang dikirimkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa metode pembayaran ini dilakukan agar mempermudah pelanggan pada saat melakukan transaksi. Indikator COD ini terdapat tingkat pada kepercayaan dan keamanan yang diberikan. Hal ini dapat diartikan dengan menggunakan fitur pembayaran melalui COD dengan tunai konsumen agar terhindar dari resiko penipuan dan membuat kepercayaan pada konsumen karena produk dibayar setelah datang, sehingga dapat mempengaruhi responden dalam melakukan minat beli. Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) tentang keyakinan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap terhadap COD dapat mewujudkan minat beli.

Dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Halisa pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa variabel COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁶

5. Minat Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Praktek jual beli pada ekonomi islam merupakan praktek yang harus dilakukan sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam ajaran agama islam yakni melakukan akad dan ketentuan prinsip-prinsip antara lain: jujur, tanggung jawab, tidak menipu. Hal ini dapat diartikan bahwa bertransaksi dalam ekonomi islam kejujuran merupakan komponen penting, yang mana seorang pedagang wajib berkata jujur dalam melakukan usaha jual beli dan tidak mengada-ada terhadap ada atau tidaknya kecacatan pada suatu barang. Dalam ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam hal jual beli. Semua yang ada dimuka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, akan tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal secara wajar dan tidak berlebihan berdasarkan landasan hukum syariat islam yaitu Alqur'an dan Hadist.

¹⁶ Nur Halisa, *Pengaruh Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Lazada*, (2022).

Kebutuhan merupakan hal penting yang diperlukan guna untuk memenuhi keberlangsungan hidup agar dapat menjalankan kehidupan dan pentingnya niat pada saat melakukan konsumsi, kemudian niat dalam rangka untuk beribadah kepada Allah. Islam juga tidak memperbolehkan membelanjakan harta secara tidak wajar dan berlebihan, oleh karena itu Imam Ghozali membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam aktivitas ekonomi islam menjelaskan mengenai pentingnya masalah pada penggunaan atau kebermanfaatannya suatu barang dan jasa supaya memelihara prinsip dan tujuan manusia di dunia. Dengan prinsip dasar yaitu maqasid syariah (tujuan dalam pelaksanaan secara syariah) agar dapat menjaga kehidupan, kekayaan, keimanan, dan akal. Dalam pandangan islam berdagang merupakan pekerjaan yang mulia karena tugasnya untuk memenuhi kebutuhan manusia dari barang dan jasa untuk kepentingan hidup supaya dapat mempertahankan kehidupan mutlak agar manusia dapat hidup Bahagia di dunia dan di akhirat kelak¹⁷

Minat beli dalam perspektif ekonomi islam pada penggunaan *marketplace* Shopee perlu mengetahui apa saja hal yang tidak diperbolehkan oleh syariat islam dan menghindari mengkonsumsi produk yang haram. Pada saat mencari suatu produk online dan akan membeli maka harus mengutamakan produk yang memiliki nilai kebermanfaatannya dan dibutuhkan.

¹⁷ Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, (2017), 28.