

**PENGARUH HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
MARKETPLACELAZADA DIKECAMATANTOMONITIMUR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

SUMARDANI SYAHID

1904030103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
MARKETPLACELAZADA DIKECAMATANTOMONITIMUR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

SUMARDANI SYAHID

1904030103

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumardani Syahid
NIM : 1904030103
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palopo 24 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Sumardani Syahid
Sumardani Syahid

NIM.1904030103

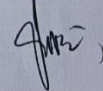
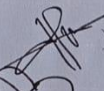
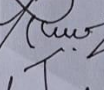
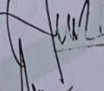
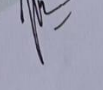
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur yang ditulis oleh Sumardani Syahid Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0103, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 bulan Oktober tahun 2023 miladiyah bertepatan dengan 27 Rabiul Awal 1445 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 16 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak. Penguji I ()
4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. Penguji II ()
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M . Pembimbing ()

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 1 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Lazada di Kecamatan Tomoni Timur” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Selawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Terkhususnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Kaelani dan lebih istimewa kepada Ibunda Maryam yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, serta memberi dukungan, dorongan, serta doa ia berikan sebagai sumber semangat yang mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr.

Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., MHI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Akbar Sabani, S.Ei., M.E, sekretaris prodi Manajemen Bisnis Syariah Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M., para dosen, dan seluruh staf pegawai lingkup IAIN Palopo yang telah membentuk dan mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.`
4. Dr. Arzal Syah, S.E., M.AK. dan Nur Amal Mas, S.E.Sy M.E. selaku dosen penguji.
5. Dosen pembimbing Muzayyanah Jabani, S.T., M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen penasehat akademik Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. yang telah mendampingi penulis selama berkuliah di IAIN Palopo.
7. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis sebarakan.
9. Kepada kakakku Santi Wilasari dan adikku Handika Said, nenek, om, tante, serta seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil
10. Kepada sepupu sekaligus teman kost Ayuni, Siti Rofiah, dan Mira yang selalu kebersamai dalam berbagai hal.
11. Sahabatku Junaidi, Nurwidiyana, dan Srihidayani serta teman-teman seperjuangan yang selalu senantiasa membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (khususnya MBS C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian studi di IAIN Palopo yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT,
Aamiin.

Palopo, 24 September 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	\`ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, tranlitasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفٌ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haua*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مات	:	māta
رَمَى	:	ramā
قِيلَ	:	qila
مُوتَ	:	yamutu

4. Ta' marbutah

Transliterasinya untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْإِطْنَانِي : *Raudah al-attal*

أَلَمْ يَمْ دُفْدُةً لَمْ تَأْضِلْ : *Al-madinah al-fadilah*

أَلَمْ يَحْكَمْ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (), dalam transliterasi ini di lambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا :*rabbanā*

نَجَّيْنَا :*najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

نُعْمَ :*nu`ima*

عَدُوُّ :*`aduwwun*

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi.

Contoh:

عَلِيٌّ : `Alī (bukan `Aliyyatau A`ly)

: عَرَبِيٌّ : `Arabī (bukan A`rabiyyatau `Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab di lambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma`rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah atau diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta`murūna
النَّوْعُ	: al-nau`
شَيْءٌ	: syai`un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur`an (dari *al-Qur`ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarhal-Arba`īnal-Nawāwī

RisālahfiRi`āyahal-Maslahah

9. Lafzal-Jalalah (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā`marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasikan dengan huruf [t], contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *humfirahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP,

CDK dan DR). Contoh:

Wamā Muhammadunillārasūl

Inna awwala baitin wudi`a linnāsi lallazī bi

BakkatamubārakanSyahruRamadānal-lazī unzilafīhial-Qurān

Nasīral-Dīn al-Tūsī NasrHāmid AbūZayd Al-Tūfī

Al-Maslahahfīal-Tasyrī`al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
SAW.	= <i>sallallahu `alaihi wa sallam</i>
AS	= <i>`alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS.../....4	= QS al-baqarah/2:4 atau QS Ali Imran/3:4
HR	= Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional Variabel.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	45

G. Metode Analisis Data.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S An-Nisa ayat 29.....	28
---------------------------------------	----

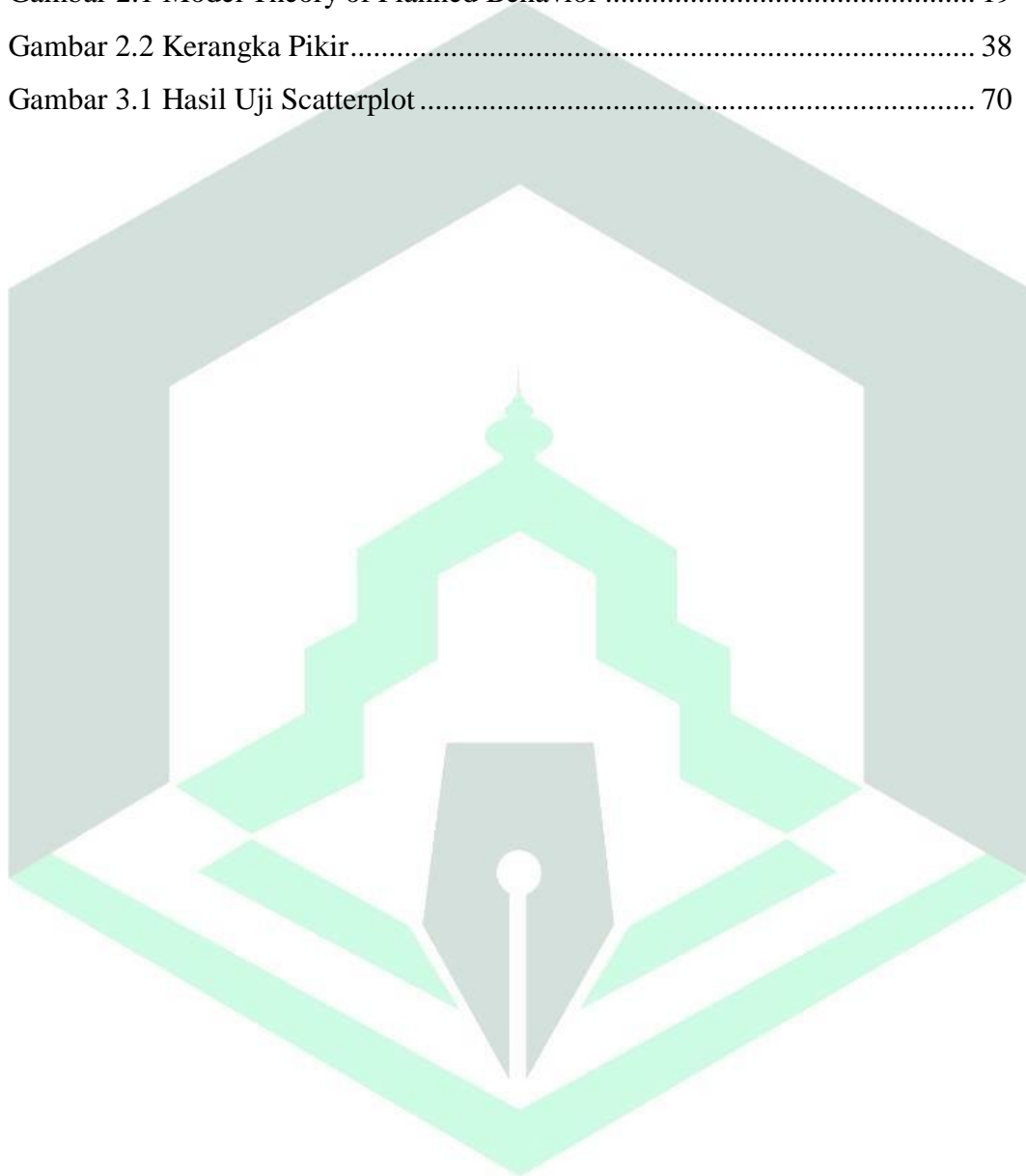


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah rata-rata pengunjung bulanan dari lima <i>marketplace</i> terbesar di Indonesia tahun 2019-2022	4
Tabel 1.2 Peringkat <i>marketplace</i> dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia tahun 2019-2022	4
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 2.2 Anavar untuk model regresi berganda	53
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 3.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	57
Tabel 3.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	59
Tabel 3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ulasan Pelanggan.....	61
Tabel 3.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 3.8 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 3.10 Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Minat Penggunaan.....	71
Tabel 3.11 Hasil Uji Linearitas Ongkos Kirim terhadap Minat Penggunaan.....	71
Tabel 3.12 Hasil Uji Linearitas Ulasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan	72
Tabel 3.13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	72
Tabel 3.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	74
Tabel 3.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia (per-bulan januari 2014-2023).....	1
Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior	19
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 3.1 Hasil Uji Scatterplot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

Lampiran 2: Hasil Kuesioner

Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda

Lampiran 6: Surat Izin Meneliti DPMPTSP



ABSTRAK

Sumardani Syahid, 2023. “*Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Lazada Di Kecamatan Tomoni Timur*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tomoni Timur yang menggunakan atau pernah menggunakan *marketplace* Lazada dan diambil jumlah sampel sebanyak 96 responden serta instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (*R Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan Variabel gratis ongkos kirim (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan (Y), sedangkan variabel ulasan pelanggan (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat penggunaan (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan *marketplace* Lazada. Hasil uji koefisien determinasi *R square* yaitu sebesar 12,7% yang bisa menjelaskan variabel minat penggunaan melalui variabel harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Ongkos Kirim, Ulasan Pelanggan, Minat Penggunaan, Lazada

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia teknologi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, utamanya disektor teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut adalah teknologi *internet*. Teknologi *internet* saat ini telah menjadi bagian dari hidup manusia yang dapat mempermudah berbagai kegiatan manusia tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu (A. S. Iskandar et al., 2021; S. Iskandar et al., 2021; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022; Rahmad, 2020).

Teknologi *internet* itu sendiri memiliki beberapa fungsi, seperti yang dikemukakan oleh Quarteman dan Mitchell yang membagi kegunaan *internet* kedalam empat kategori yaitu; pertama *internet* sebagai media komunikasi, kedua *internet* sebagai media pertukaran data, ketiga *internet* sebagai media untuk mencari informasi atau data, dan keempat *internet* sebagai fungsi komunitas.¹

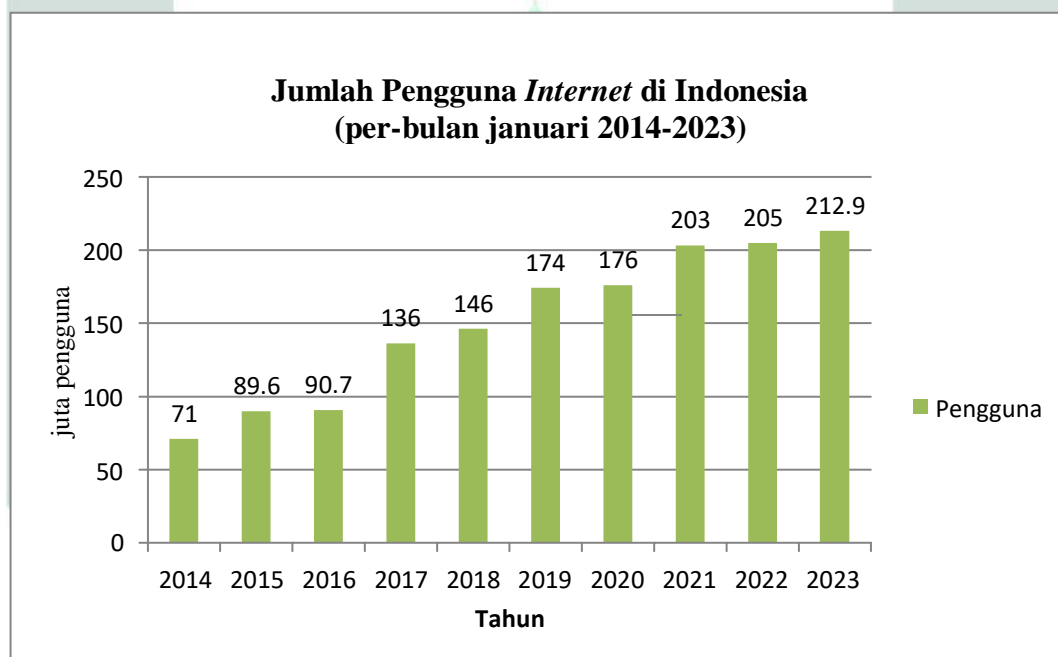
Didalam dunia bisnis atau usaha, *internet* dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan tanpa harus memikirkan jarak antara waktu dan lokasi (Abdain et al., 2020; Fasiha & Alwi, 2023; A. S. Iskandar et al., 2023; Nur, 2021). Proses kegiatan bisnis ini tidak perlu mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung. Selain itu, teknologi *internet* pada saat ini banyak dijadikan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan usaha atau produk dari para pelaku

BAB I

¹ Alcianno G. Gani, "*Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*", JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma, Vol 2, nomor 2, 2015, 72-73.

usaha. Sifatnya yang fleksibel menjadikan *internet* sebagai media yang mampu menjawab tantangan serta kendala-kendala dalam dunia bisnis seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi, biaya yang akan dikeluarkan, serta berbagai kendala lainnya (Ishak et al., 2022; Muammar Arafat Yusmat, Adzan Noor Bakri, 2023; Mujahidin & Majid, 2022; Raupu et al., 2021).

Berdasarkan laporan *We Are Social* mencatat jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 212 juta pada bulan Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan *internet*.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.1 Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia (per-bulan Januari 2014-2023)

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Jika dilihat dari data tersebut maka kita bisa melihat bahwa pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya akan terus tumbuh (Kamal, 2021; Mahmud & Abduh, 2022; Mahmud & Sanusi, 2021).

Dengan adanya *internet*, manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga memberi dampak kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan *internet* yaitu munculnya berbagai macam situs *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online*.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.² *Marketplace* disebut dengan suatu *platform* yang menyediakan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul, kemudian menawarkan produk atau barang yang dijual dan bisa berupa jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa bertemu secara fisik, karena memang sudah memakai *platform* untuk jual beli di *marketplace*.

Adanya konsep *marketplace* ini sejatinya sangat mirip dengan pasar konvensional atau tradisional, hanya saja pemilik *marketplace* tidak bertanggungjawab atas barang yang dijual oleh para penjual (Ambas Hamida, Muhammad Nur Alam Muhajir, Sukran, 2023; Fasiha, 2023; Hamsir et al., 2019; Marwing, 2021; Rifuddin et al., 2022) Tugas *marketplace* hanya sebagai penyedia tempat bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat tanpa harus bertemu langsung.

Di Indonesia, telah banyak situs-situs atau aplikasi *marketplace* yang tumbuh semakin pesat. *Marketplace* tersebut tentunya sudah menyediakan produk dan layanan terbaik untuk menarik minat calon konsumen sebanyak-banyaknya. Dibawah ini disajikan tabel jumlah pengunjung lima *marketplace* besar di Indonesia.

² Nuraida Wahyuni, Ade Irman Saeful Mutaqin S., dan Akbar Gunawan, “*Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon*”, Jurnal Pengabdian Dinamika Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Vol 6, nomor 1, 2019.

Tabel 1.1 Jumlah rata-rata pengunjung bulanan dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2019-2022

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung				Keterangan
		2019	2020	2021	2022	
1	Tokopedia	67.9 juta	114.6 juta	157.4 Juta	158.3 juta	Naik
2	Shopee	72.9 juta	129.3 juta	138.7 juta	131.2 juta	Naik Turun
3	Lazada	28.3 juta	36.2 Juta	28.1 Juta	26.6 juta	Naik Turun
4	Bukalapak	39.2 juta	38.5 Juta	25.7 Juta	21.3 Juta	Naik Turun
5	Blibli	26.8 juta	22.4 Juta	15.6 Juta	19.7 Juta	Naik Turun

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1.1 menyajikan data jumlah rata-rata pengunjung bulanan dari lima *marketplace* besar di Indonesia sejak tahun 2019-2022. Dari data tersebut kita bisa melihat bahwa hanya Tokopedia saja yang tetap konsisten dan berhasil menaikkan jumlah pengunjungnya setiap tahun. Sedangkan Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli memiliki statistik jumlah pengunjung yang naik turun.

Tabel 1.2 Peringkat *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia tahun 2019-2022

Peringkat	Marketplace			
	2019	2020	2021	2022
1	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
2	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee
3	Bukalapak	Bukalapak	Lazada	Lazada
4	Lazada	Lazada	Bukalapak	Bukalapak
5	Blibli	Blibli	Blibli	Blibli

Tabel 1.2 diatas menyajikan data peringkat *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia tahun 2019-2020. Dari data tersebut kita bisa melihat bahwa pada tahun 2019 dan 2020 *marketplace* Shopee dan Bukalapak yang masing-masing berada di peringkat kesatu dan ketiga, pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan peringkat ke posisi kedua dan keempat. Sedangkan *marketplace* Tokopedia Dan Lazada yang pada tahun 2019 dan 2020 berada diposisi kedua dan keempat, berhasil menaikkan peringkatnya dan menggeser peringkat Shopee dan Bukalapak ditahun 2021 dan 2022. Kemudian untuk Blibli sendiri tetap konsisten diperingkat kelima sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Dari data tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas, kita bisa melihat bahwa *marketplace* Tokopedia berhasil menaikkan peringkatnya dan jumlah pengunjungnya, tetapi sebaliknya *marketplace* Lazada mengalami kenaikan peringkat, tetapi tidak diikuti dengan kenaikan jumlah pengunjungnya. Walaupun berhasil menempati posisi ketiga ditahun 2021 dan 2022, tetapi jumlah pengunjungnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengunjung *marketplace* Lazada dapat menjadi indikator melemahnya penggunaan aplikasi Lazada di Indonesia. Hal ini tentunya dapat menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan tersebut yang telah berkecimpung di dunia bisnis *online* dalam kurun waktu yang cukup lama.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Data Artwork*, di tahun 2016 Lazada pernah menjadi *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia kurang lebih sekitar 44.3 juta. Tetapi ditahun selanjutnya,

Lazada mengalami penurunan peringkat akibat dari munculnya beberapa *marketplace* baru yang menjadi pesaing Lazada, salah satunya adalah Shopee.

Melihat semakin ketatnya persaingan usaha sejenis, mengharuskan manajemen perusahaan Lazada untuk ekstra hati-hati dalam mengambil sebuah keputusan dan strategi dalam rangka mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah konsumennya. Salah satu hal yang paling krusial adalah penentuan harga produk dan jasa yang dijual di *marketplace* tersebut. Harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³ Semakin murah harga suatu barang di suatu *marketplace*, maka akan semakin besar pula kesempatan *marketplace* tersebut digunakan oleh konsumen. Karena jika dibandingkan dengan harga ditoko *offline*, biasanya harga yang ditawarkan oleh sebuah *marketplace* itu jauh lebih murah. Jadi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi nilai yang diterima oleh konsumen. Harga juga bisa membentuk persepsi konsumen, misalnya harga yang tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang dijual termasuk kategori barang bagus dan mewah. Sedangkan barang yang dijual dengan harga murah juga akan membentuk persepsi konsumen bahwa barang yang dijual berkualitas rendah.

³ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Cet 1: Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

Dalam transaksi jual beli online, biasanya perusahaan memberikan berbagai macam promosi untuk menarik minat para konsumen, salah satunya yaitu promo gratis ongkir. Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran yang diberikan oleh para penjual untuk menarik perhatian pembeli agar berbelanja di toko mereka. Promo gratis ongkir adalah promo bebas biaya untuk melakukan pengiriman. Umumnya penjual akan memberikan harga tertentu untuk proses pengiriman barang ke alamat pembeli. Namun jumlah total produk dengan gratis ongkos kirim biasanya sudah diperhitungkan secara matang oleh pihak penjual. Dengan adanya promo gratis ongkir ini, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka keluarkan.

Didalam sebuah aplikasi belanja juga disediakan fitur untuk memberikan ulasan kepada produk yang telah dibeli oleh konsumen. Ulasan pelanggan itu sendiri bisa berupa ulasan negatif atau positif. Ulasan Pelanggan atau *customer review* adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Customer review* merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan dalam membeli suatu produk. Melalui *customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian serta penggunaan aplikasi belanja tersebut.⁴

Tomoni Timur merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Wilayah Kecamatan Tomoni Timur berada di tengah-tengah antara wilayah Kecamatan Tomoni, Mangkutana,

⁴ Muchlisin Riadi, "Online Customer Review – Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator", dalam <https://www.kajianpustaka.com>

Kalaena, Angkona dan Wotu. Adapun jumlah desa di Tomoni Timur terdiri dari 8 desa yang berstatus defenitif. Jumlah penduduk di Kecamatan Tomoni Timur berdasarkan data terakhir yang ditemukan sebanyak 13.677 orang yang terdiri dari beberapa macam agama, suku, dan budaya.⁵

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa masyarakat Tomoni Timur gemar melakukan kegiatan berbelanja secara online baik melalui *marketplace* maupun media sosial. Lazada merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk berbelanja terutama bagi para penjual online. Alasan para penjual online lebih memilih Lazada yaitu karena harga barang yang lebih murah sehingga mereka bisa menjual ulang barang tersebut dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Namun, tidak sedikit pula masyarakat yang lebih memilih meninggalkan Lazada dan memilih alternatif aplikasi lain akibat dari banyaknya kasus penipuan yang terjadi di aplikasi Lazada beberapa waktu yang lalu. Hal ini tentunya bisa menyebabkan calon konsumen ragu untuk menggunakan Lazada.

Lazada sebagai salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia tentunya sudah menyiapkan berbagai macam fitur dan layanan yang dapat mendukung dan memudahkan seluruh aktivitas para penjual dan konsumennya. Mulai dari memilih produk, harga produk yang sudah tercantum, diskon, promo gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menduga bahwa penurunan jumlah pengunjung Lazada di tahun 2022 disebabkan oleh pengaruh beberapa faktor

⁵ Dinas Dukcapil Luwu Timur, "Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin", dalam <http://dukcapil.luwutimurkab.go.id>

seperti harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal-hal tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* Lazada Di Kecamatan Tomoni Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur?
2. Apakah ada pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur?
3. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur?
4. Apakah ada pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka kita dapat menjabarkan beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan baru mengenai pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan kajian bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai media pengaplikasian ilmu dan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap berbagai pihak yang berkaitan, untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden yang mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan. Secara

simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.⁶

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah sama-sama meneliti variabel harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang akan diteliti, lokasi penelitian, serta variabel penyerta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Silviah yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif dengan responden, dimana data interpretasi responden kemudian diregulasikan dengan menggunakan teknik analisis data dalam hal ini yaitu SPSS. Hasil regresi berganda yang diolah dan dianalisis diperoleh persamaan $Y = 5.748 + 0.385.X^1 + 0.429.X^2$ dimana angka tersebut menunjukkan $a = 5.748$, angka tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya harga dan keragaman produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. $b_1x_1 = 0.385$, ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. $b_2x_2 = 0.429$, ini

⁶ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, Jurnal EMBA, Vol 9, nomor 4, 2021

menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variabel harga menjadi variabel yang sama-sama diteliti. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel X sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variabel X. Memiliki variabel penyerta yang berbeda di antara kedua penelitian ini. Subjek dan juga lokasi penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi yang berjudul “**Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Rating* terhadap minat beli di Lazada**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snawball Sampling* sehingga didapatkan sampel sejumlah 40 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik pengujian data yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis linear berganda secara simultan variabel harga, *online customer review*, dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara

⁷ Lili Silviah, “*Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)*”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar: 2021

parsial variabel harga, *online customer review*, dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama menggunakan variabel harga dan *customer review* dengan subjek penelitian yang sama yaitu *e-commerce* Lazada. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel *rating* sedangkan penelitian yang dilakukan akan menggunakan variabel gratis ongkos kirim. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitiannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Asiyah dengan judul **“Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo”**. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai lima. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan uji f. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.⁹

⁸ Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi, *“Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada”*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 9, nomor 2, 2021

⁹ Asiyah, *“Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo”*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2021

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas variabel penilaian produk dan gratis ongkos kirim. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan, subjek penelitian, dan juga lokasi penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Ririn Andriani, Agung Pujianto, dan Sri Andayani yang berjudul **“Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir dan *Review* Pembeli Terhadap Minat Beli Baju di Lazada”**.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Surabaya dengan respondennya sebanyak 100 orang, sedangkan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan *review* pembeli berpengaruh positif terhadap variabel dependen.¹⁰

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas variabel gratis ongkir dan *review* pembeli. Sedangkan perbedaannya yaitu beberapa variabel penelitiannya berbeda dan juga lokasi penelitiannya juga berbeda.

¹⁰ Eva Ririn Andriani, Agung Pujianto, dan Sri Andayani, “Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan *Review* Pembeli terhadap Minat Beli Baju di Lazada”, Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi, Vol 1, nomor 01, 2022

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Wahyuni, Trio Handoko, dan Zandra Widodo yang berjudul **“Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Studi Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen”**. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket dengan responden berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan sebagai berikut: hasil uji T (parsial) variabel diskon dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa diskon, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel harga terhadap minat. Sedangkan perbedaannya memiliki variabel penyerta yang berbeda diantara kedua penelitian ini.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian *explanatory research*. Adapun

¹¹ Anisa Wahyuni, DKK, “Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Studi Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen”, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, Vol IX, No 4, 2022, 869-879.

jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil penelitian ini yaitu variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. selanjutnya variabel promo gratis ongkir dan diskon masing-masing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya untuk uji simultan variabel iklan, promo gratis ongkir, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.¹²

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel gratis ongkos kirim, dan menggunakan tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel penyertanya yang membahas iklan dan diskon.

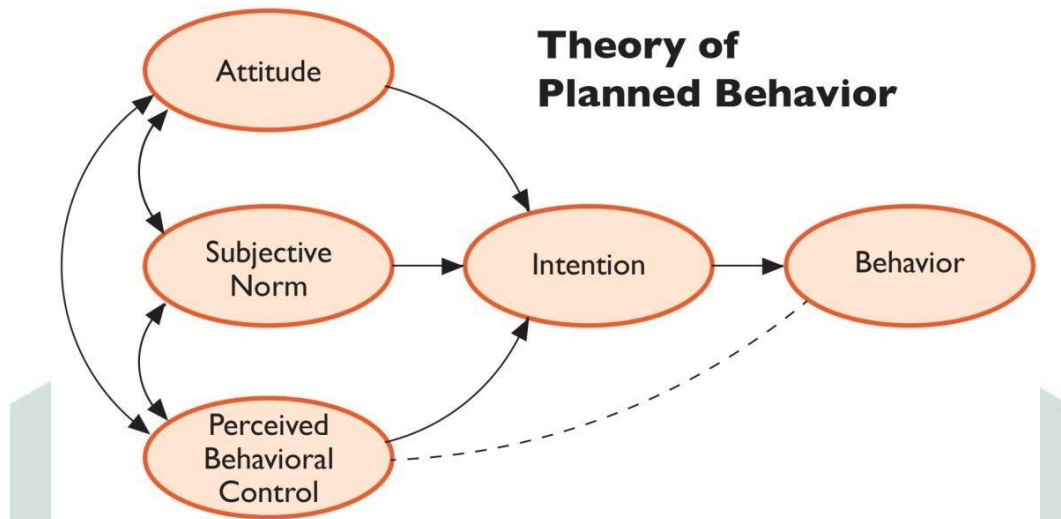
B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dimulai sebagai *Theory of Reasoned Action* pada tahun 1980 untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku di mana orang mempunyai kemampuan untuk melakukan pengendalian diri. Komponen kunci dari model ini adalah niat berperilaku; niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan

¹² Ulfi Ansyah Alfintoch, DKK, "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen, 2022.

bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diharapkan dan evaluasi subyektif mengenai risiko dan manfaat dari hasil tersebut.¹³



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior*

TPB menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku). Ini membedakan antara tiga jenis konstruk atau keyakinan yaitu:¹⁴

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

¹³ Baiq Fitri Arianti, "*Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*", (Semarang, CV Pena Persada, 2021), 3.

¹⁴ Wayne W. LaMorte, "*Model Perubahan Perilaku*", 2022 di akses dari <https://sphweb.bumc-bu.edu.translate.goog>

b. Norma subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

c. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi individu tentang kemudahan dan kesulitan melakukan sesuatu yang menarik. Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari sekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku ditunjukkanya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

2. Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya

bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc. Cartgy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Harga menurut Edi Indra Setiawan dkk adalah hal penting yang menentukan keberhasilan marketing suatu produk.¹⁵

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam Negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.¹⁶

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga

¹⁵ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, dan Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo", *Journal Of Islamic Economic And Business*, Vol 2, No 2, 2020, 57.

¹⁶ Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Cet 1: Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau tindakan yang melanggar norma hukum.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Fure yaitu:¹⁷

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa indikator dari harga yaitu:¹⁸

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain indikator harga diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga. Suatu perusahaan tidak boleh gegabah dalam menentukan harga, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan:¹⁹

- a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- b. Permintaan dan penawaran

¹⁷ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Cet 1: Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

¹⁸ Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Edisi ke-13, jilid 1,; Jakarta, Erlangga, 2012), 410.

¹⁹ Aselina Endang Trihastuti, "*Manajemen Pemasaran Plus*", (Jakarta, Deepublish, 2021), 75.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah harga yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dari pembeli akan mempersulit perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dari penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Islam sendiri sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.²⁰

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis yaitu Imam Bukhari, Imam Muslim, Imam Abu Dawud, Imam At-Tirmidzi, dan Imam Ibnu

²⁰ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", Al-Azhar Journal of Islamic Economics, Vol 2, nomor 1, 2020,

Majah kecuali Imam Nasa'i. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

غَدَاكَ السُّعْرُ الْ رَقْمَ عَلَا دُ رَسُوْلَ لَّا صِلَا َ لَّا هُ نَا قَ
 نِي يَ عِي دِي رَسُوْلَ عِي وَ سَلَا مَ عِي ال
 الذِّا سِ ا رَسُوْلَ لَّا غَدَاكَ الِ وَ رَا نَا الِ رَسُوْلَ لَّا صِلَا َ لَّا هُ نَا قَ
 سُنْعَرُ سِ لَّا
 وَ سَلَا مَ نِ لَّا وَ اَسْعَ اَلْا اَلِ لَزَقَ اِ رُنْ اَلْا لَي َ لَّا
 لَمُ يَ بَطَسَ نِي يَطْلُ لَ حِ
 عَزَّ وَجَلَّ وَ لَمْ يَسْ اَحَدٌ نَمَّ بِي مَظْلَاطٌ نَبِي دَائِمٍ وَ مَالِ
 مَ كَ لِي لِي لَاةَ

Artinya:

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Disana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”²¹

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk

barang-barang sekunder.²²

²² Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol 2, nomor 1, 2020,

²¹ Abi 'Isa Muhammad bin 'Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-Jami, as-Sahih*, (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2002) h, 553

²² Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "*Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol 2, nomor 1, 2020,

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan *kemaslahatan* dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Ulama *Zahariyyah*, sebagian ulama *Malikiyah*, sebagian ulama *Syafiiyah*, sebagian ulama *Hanabilah* dan imam Asy-Syaukani menyatakan berdasarkan hadits di atas tersebut menyatakan walaupun kondisi apapun penetapan harga oleh pemerintah tidak dapat dibenarkan, jika dilakukan hukumnya haram. Pematokan harga merupakan suatu kezoliman. Menurut mereka, baik harga itu melonjak tinggi yang disebabkan oleh tingginya permintaan, maupun ulah spekulasi maupun faktor alam, segala bentuk campur tangan pemerintah dalam penetapan harga tidak boleh. Apabila pemerintah ikut campur tangan dalam penetapan harga komoditi, berarti unsur penting dari jual beli yaitu *antaradin minkum* para pihak akan hilang.

Mazhab Hambali dan *Syafi'i* menyatakan bahwa Negara tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Dalil yang dijadikan pegangan adalah hadis riwayat Anas Ibnu Malik di atas. Juhur ulama berpendapat penetapan harga oleh pemerintah hukumnya haram berdasarkan hadits riwayat anas di atas. Namun, Ibnu Taimiyah menolak juhur ulama yang mengharamkan secara mutlak penetapan harga tersebut. Sejumlah ahli *fiqhi* Islam mendukung kebijakan pengaturan harga, walaupun baru dilaksanakan dalam situasi genting dan menekankan perlunya kebijakan harga yang adil.

Pada masa kenabian dalam dunia perdagangan Arab menjadi kesepakatan bersama bahwa tingginya rendahnya permintaan terhadap komoditas ditentukan oleh harga yang bersangkutan yang mana jika tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan menjadi murah.

²³ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “*Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*”, Al-Azhar Journal of Islamic Economics, Vol 2, nomor 1, 2020, 10

²⁴ QS Al-Nisa’/ 4:21

d. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

3. Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Ongkos kirim yang sekilas merupakan hal sepele ternyata dapat berimbas begitu besar pada transaksi. Untuk itu penjual wajib memahami strategi pengiriman barang untuk menekan ongkos kirim, dan membuat pelanggan tidak ragu berbelanja. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi gratis ongkos kirim.²⁵ Amalia dan Wibowo menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.²⁶

²⁵ Politwika, “99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce”, (Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), 232.

²⁶ Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, “Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom”, Telkom University, Vol 5, No 2.

Strategi gratis ongkir mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menetapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.²⁷

Gratis ongkos kirim salah satu yang menguntungkan konsumen dengan membebaskan biaya pengiriman ke penjual, tetapi tidak serta merta hal ini merugikan penjual. Kebijakan *free* ongkir ini tidak diberikan secara gratis begitu saja kepada konsumen. Bagaimanapun juga tidak ada bisnis yang mau merugi tanpa perhitungan yang matang. Jika dicermati, biasanya promo *free* ongkir diberikan dengan syarat-syarat tertentu dan kadang membuat pembeli terjebak. Beberapa syarat dan ketentuan pemberian *free* ongkir seperti:

- a. Tidak Permanen, artinya strategi pemberian gratis ongkir diberikan hanya dalam jangka waktu yang terbatas untuk menarik pembeli sebanyak mungkin.
- b. Memiliki ketentuan, artinya ada syarat atau ketentuan yang harus dilakukan pembeli agar bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, namun secara umum ukuran yang digunakan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim adalah berupa nilai nominal belanja.

²⁷ Novi Widya Utami, "Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang", diakses dari <https://www.jurnal.id>, 2017

- c. Berlaku pada acara tertentu, dimana promo gratis ongkos kirim itu sendiri biasanya diberikan pada saat acara-acara tertentu, misalnya peringatan ulang tahun dan hari besar nasional.

Di era teknologi seperti sekarang ini, situs perdagangan *online* telah banyak memberikan layanan yang sangat inovatif untuk menarik minat pelanggan salah satunya adalah layanan *free* atau gratis ongkir tersebut. Gratis ongkir akan membuat kompetisi diantara para penjual akan semakin kompetitif dalam memasarkan dan menawarkan produknya. Misalnya seperti Lazada yang memberikan gratis ongkir sampai dengan Rp.40.000 ke wilayah pulau Sulawesi dengan nominal belanja minimal Rp.90.000 dalam satu kali transaksi. Jika pengiriman membutuhkan biaya yang lebih besar dari harga yang ditanggung oleh penjual, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli.

Adapun indikator dari gratis ongkir menurut Sari yaitu:²⁸

- a. Gratis ongkir memberikan perhatian
- b. Gratis ongkir memiliki daya tarik
- c. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli
- d. Gratis ongkir mendorong untuk melakukan pembelian

Menurut Azlin, indikator dari gratis ongkos kirim meliputi:²⁹

- a. Besarnya insentif
- b. Syarat-syarat dalam menggunakan voucher gratis ongkos kirim
- c. Jangka waktu berlaku voucher gratis ongkos kirim

²⁸ Evita Sari, "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? Panduan Bagi Peneliti Pemula", (Penerbit Universitas Mulawarman, 2022), 60.

²⁹ Enang Hidayat, "Transaksi Ekonomi Syariah", (Cet 1: Bandung, PT Remaja Rosdakarta, 2016), 52.

- d. Penentuan waktu voucher gratis ongkos kirim

4. Ulasan Pelanggan

Review atau ulasan adalah sebuah ringkasan, ulasan dari berbagai macam sumber seperti film, buku, dan berita. Ulasan ini akan memberikan informasi seputar kekuatan, kelemahan serta kualitas dari sebuah jasa atau produk. Secara sederhana, *review* produk adalah testimoni dari pelanggan mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan berdasarkan fakta dan pengalaman langsung saat menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dari *review* yang dilakukan oleh pelanggan ini, nantinya bisa dijadikan masukan bagi produsen untuk mengembangkan produknya supaya lebih baik.

Customer review adalah sebuah komentar atau *feedback* dari seseorang yang membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah bisnis. Jika seorang pernah memberi ulasan setelah belanja secara *online*, maka hal itu disebut dengan *customer review*. Menurut Broadly, 93% pelanggan melihat *review* yang mereka dapatkan pada sebuah bisnis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa.³⁰ Jika bisnis memiliki *review* yang bagus maka akan mudah untuk diterima masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, jika suatu bisnis memiliki *review* yang cenderung negatif maka akan berpengaruh terhadap penurunan jumlah

³⁰ Gena Cox dan David Lancefield, "5 Strategies to Infuse D&I Into Your Organization", Harvard Business Review, 2021, di akses dari [https://hbr-org.translate. Goog/2021/05/5-strategies-to-infuse-di-into-your-organization?](https://hbr-org.translate.googleusercontent.com/2021/05/5-strategies-to-infuse-di-into-your-organization/)

penjualan.³¹ Jadi, jika ingin sebuah bisnis maju maka perbaiki semua kekurangan yang ada didalam bisnis yang dijalankan dengan mempertimbangkan *review* dari *customer*.

Menurut Somohardjo menjelaskan bahwa *customer review online* memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan sebuah ulasan *online* mengenai informasi produk/layanan. Kedua, memberi rekomendasi kepada calon pembeli dengan cara melalui jejaring sosial *online*.³²

Pada saat ingin melakukan belanja secara *online*, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. Dalam kondisi seperti ini untuk mengatasinya maka di buatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena *online customer review* dilakukan oleh konsumen secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli.

Online customer review selain bisa di manfaatkan juga dapat memberikan keuntungan, bagi konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen mencari informasi tentang produk dengan cara melihat *review* dari

³¹ Anggi Arimurti, “*Customer Review: Pengaruh, Cara Mendapatkan dan Manfaat Untuk Bisnis*”, diakses dari <https://www.lancar.id>, 2022.

³² Anggi Arimurti, “*Costomer Review: Pengaruh, Cara Mendapatkan dan Manfaat Untuk Bisnis*”, diakses dari <https://www.lancar.id>, 2022.

pelanggan sebelum menentukan membeli produk. Selain hal itu, disisi lain banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting yang berguna untuk pengembangan produk, pemasaran dan juga manajemen hubungan antar konsumen.³³

Hariyanto dan kawan-kawan menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam *online customer review*, diantaranya yaitu:³⁴

- a. *Intensity*, yang artinya intensitas informasi yang disampaikan
- b. *Valence of opinion*, yaitu suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan
- c. *Content*, yaitu isi informasi yang disampaikan.

Menurut Ananda dan Wandebori, ulasan pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:³⁵

- a. Daya tarik (*Attractiveness*)
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- c. Keahlian (*Expertise*)

³³ Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 9, nomor 2, 2021, 258.

³⁴ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee", Jurnal Teknik ITS, Vol 9, nomor 2, 2020, 236.

³⁵ Ananda dan Wandebori, "Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan", (Bantul, Samudra Biru, 2020), 269.

5. Minat Penggunaan

Jogiyanto mendefinisikan minat adalah keinginan untuk melakukan sesuatu.³⁶ Selain itu Kotler mendefinisikan minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.³⁷

Minat penggunaan menurut Desvronita merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut.³⁸ Sedangkan menurut Crow Abror minat penggunaan merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu.³⁹

Minat menggunakan *e-commerce* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Sedangkan minat menggunakan *e-commerce* secara berkelanjutan berarti adanya keinginan untuk kembali bertransaksi lewat *e-commerce* yang timbul dari kesan atas pengalaman sebelumnya. Kesan sendiri dapat dilihat sebagai kepuasan yang

³⁶ Jogiyanto H.M., "*Sistem Informasi Keprilakuan*", (Yogyakarta, Andi Offset, 2007).

³⁷ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Edisi ke-13: Jakarta, Erlangga.

³⁸ Desvronita, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model*", Jurnal Akmenika, Vol 18, nomor 2, 2021

³⁹ Jogiyanto H.M., "*Sistem Informasi Keprilakuan*", (Yogyakarta, Andi Offset, 2007).

telah dirasakan oleh pengguna. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka minat menggunakan *e-commerce* akan muncul kembali.⁴⁰

Menurut Fani dan Christiawan, adapun indikator minat menggunakan adalah sebagai berikut:⁴¹

- a. Akan bertransaksi
- b. Akan merekomendasikan
- c. Akan terus menggunakan.

Menurut Lester D. Crow and Alice Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga indikator yang menjadi timbulnya minat penggunaan, yaitu:⁴²

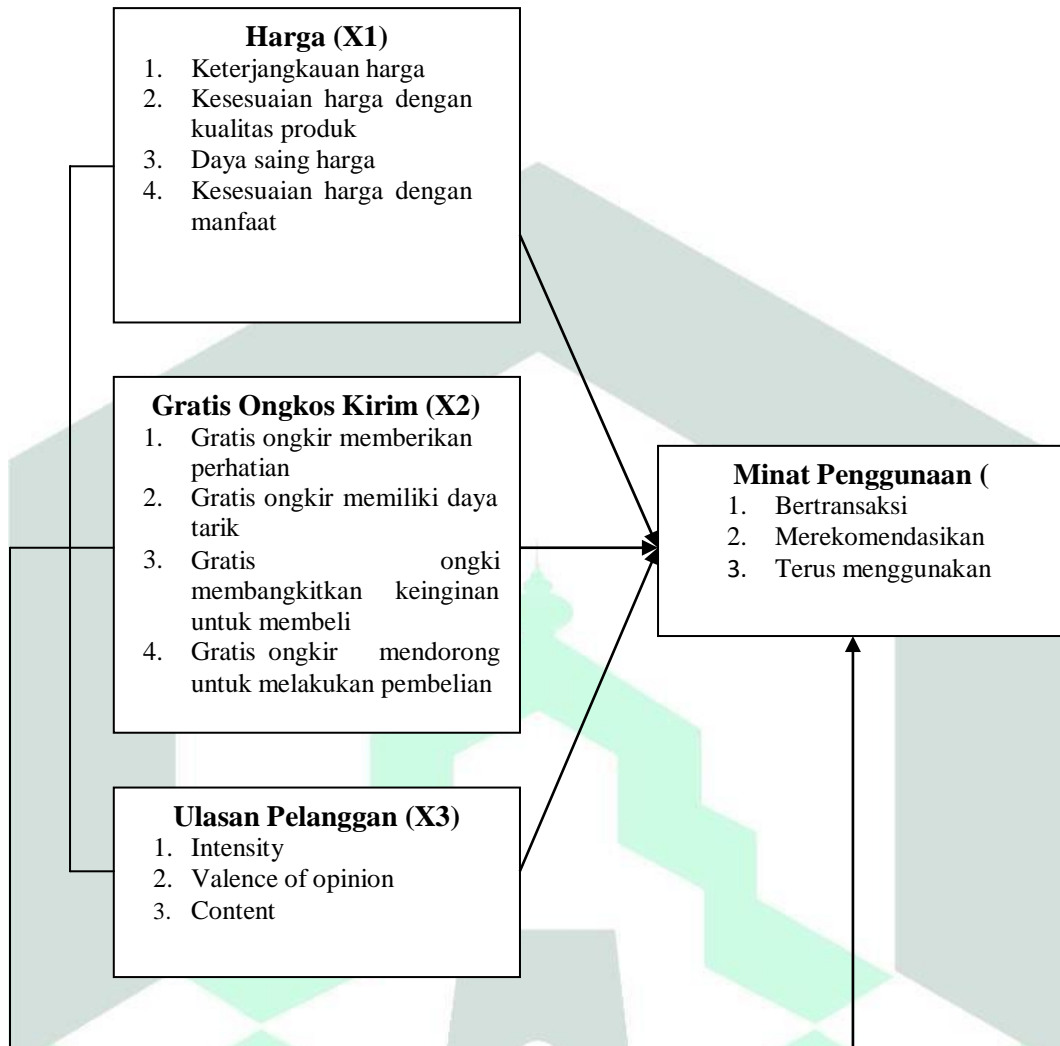
- a. Dorongan dari dalam individu
- b. Motif sosial
- c. Faktor emosional

⁴⁰ Noor Wahyu Mustikasari, "Minat Penggunaan Sistem Informasi Electronic Commerce: Pendekatan Dekomposisi Model Kesuksesan DeLone dan McLean", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 4, nomor 2, 2015

⁴¹ Fani Fatonah dan Christiawan Hendratmoko, "Psikologi Belajar", (Jakarta: Penerbit Andi, 2020), 211.

⁴² Abdul Rahman Saleh, "Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam", (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

- H₁: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada
- H₂: Diduga gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada
- H₃: Diduga ulasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada
- H₄: Diduga harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *marketlace* Lazada.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tomoni Timur. Tomoni Timur merupakan salah satu wilayah Kecamatan yang ada di Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Luas wilayah Kecamatan Tomoni Timur sebesar 43,91 M² dengan jumlah desa yang ada sebanyak delapan desa dengan status defenitif. Adapun jumlah penduduk di Kecamatan Tomoni Timur sebanyak 13.677 dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 6.980 orang dan jumlah penduduk perempuan sebesar 6.697 orang.⁴⁴

Waktu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti kurang lebih selama 2 bulan lamanya.

⁴³ Sugiyono, "Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Cet 27, Bandung: CV Alfabeta 2019), 8.

⁴⁴ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Luwu Timur, "Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin", diakses dari <http://dukcapil.luwutimur.go.id>, pada tanggal 10 maret 2023

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Arda definisi operasional variabel akan menentukan penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.⁴⁵ Dengan demikian definisi operasional variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X₁)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. ⁴⁶	Menurut Kotler dan Keller yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ⁴⁷
Gratis Ongkos Kirim (X₂)	Strategi gratis ongkir mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang..	1. Gratis ongkir memberikan perhatian 2. Gratis ongkir memiliki daya tarik 3. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkir mendorong untuk melakukan pembelian ⁴⁸

⁴⁵ Risky Dion Ramadhan, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: 2021, h. 26

⁴⁶ Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Cet 1: Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

⁴⁷ Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Edisi ke-13, jilid 1,; Jakarta, Erlangga, 2012), 410.

⁴⁸ Evita Sari, "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? Panduan Bagi Peneliti Pemula", (Penerbit Universitas Mulawarman, 2022), 60.

<p>Ulasan Pelanggan (X₃)</p>	<p><i>Customer review</i> adalah sebuah komentar atau <i>feedback</i> dari seseorang yang membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah bisnis.</p> <p>1. <i>Intensity</i>, yang artinya intensitas informasi yang disampaikan</p> <p>2. <i>Valence of opinion</i>, yaitu suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan</p> <p>3. <i>Content</i>, yaitu isi informasi yang disampaikan.⁴⁹</p>
<p>Minat Penggunaan (Y)</p>	<p>Minat menggunakan <i>e-commerce</i> didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan sistem <i>e-commerce</i>. Sedangkan minat menggunakan <i>e-commerce</i> secara berkelanjutan berarti adanya keinginan untuk kembali bertransaksi lewat <i>e-commerce</i> yang timbul dari kesan atas pengalaman sebelumnya.</p> <p>1. Bertransaksi</p> <p>2. merekomendasikan</p> <p>3. terus menggunakan.⁵⁰</p>

D. Populasi dan Sampel

M. Sidik Priadana dan Denok Sanusi menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

⁴⁹ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee", Jurnal Teknik ITS, Vol 9, nomor 2, 2020, 236.

⁵⁰ Fani Fatonah dan Christiawan Hendratmoko, "Psikologi Belajar", (Jakarta: Penerbit Andi, 2020), 211.

Kemudian pada pendapat lain mengatakan bahwa secara harfiah pengertian populasi adalah seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian.⁵¹ Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵²

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Jumlah populasi masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur belum pernah diteliti sehingga jumlah populasinya belum diketahui secara pasti.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu, sampel yang diambil harus betul-betul mewakili dari jumlah populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini, maka harus dihitung menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasinya tidak diketahui. Adapun rumus Cochran yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

⁵¹ M. Sidik Priadana dan Denok Sanusi, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Cet 1: Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 159.

⁵² Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Cet 27: Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 80-81.

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel

berdasarkan rumus diatas, maka peneliti merumuskan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui menggunakan nilai *error* ($e = 10\%$) sehingga didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang akan mewakili jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penarikan sampel dari populasi secara purposif adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.⁵³ Adapun kriteria yang ditetapkan dalam menentukan sampel dari penelitian ini ada dua yaitu:

1. Usia 17 – 40 tahun
2. Berdomisili di Kecamatan Tomoni Timur
3. Pengguna Lazada
4. Pernah menggunakan aplikasi Lazada

⁵³ M. Sidik Priadana dan Denok Sanusi, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Cet 1: Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 163.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁴ Kuesioner yang telah dibuat nantinya akan disebar kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap isi yang ada didalam kuesioner tersebut.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan ialah skala Likert yang berupa interval 1-4 dengan kriteria sebagai berikut:⁵⁵

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban setuju
4. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju.

G. Metode Analisis Data

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat

⁵⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Cet 27: Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 142.

⁵⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian.....*", 92-93.

digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.⁵⁶

1. Validitas instrumen

Validitas adalah kemampuan suatu alat untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas, perhatian ditunjukkan pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas (*validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data. Dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Dalam menguji validitas variabel dalam penelitian ini, maka digunakan program aplikasi SPSS. Jika hasil r hitung lebih besar daripada r tabel, maka indikator pernyataan didalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

2. Reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Untuk menentukan realibilitas suatu variabel yaitu dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60.

⁵⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Cet 27: Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 121.

Pada saat melakukan analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi misalnya asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang. Pembahasan singkat dari uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:⁵⁷

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0.05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0.05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari

⁵⁷ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik", diakses dari <https://bbs.binus.ac.id> pada tanggal 14 juni 2023

t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation faktor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas regresi merupakan salah satu jenis uji persyaratan analisis atau uji asumsi statistik, manakala peneliti akan menggunakan jenis statistik parametric. Istilah linear mengandung arti bahwa kedua data atau variabel yang dihubungkan itu berbentuk garis lurus atau linearitas, dapat juga diartikan sifat hubungan linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Maka untuk mengetahui hal tersebut perlu diuji kelinearannya. Jadi uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear (termasuk dalam analisis jalur).⁵⁸

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Regresi Berganda

⁵⁸ Marwan et.al., "*Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*", (Edisi ke-2, Medan, Merdeka Kreasi, 2023), 63.

Regresi linear berganda menurut Siregar merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu harga (X_1), *gratis ongkos kirim* (X_2) dan customer review (X_3), sedangkan variabel yang terikat adalah penggunaan (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien determinasi

x = Variabel independen

e = nilai *error*

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis biasanya dilaksanakan setelah dilakukan beberapa kegiatan oleh peneliti. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pengujian persyaratan analisis, yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas.

Suatu hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yakni berdasarkan apa yang dapat diamati dan dapat diukur. Untuk itu peneliti harus mencari situasi empiris yang memberi data yang diperlukan. setelah kita

mengumpulkan data, selanjutnya kita harus menyimpulkan hipotesis, apakah harus menerima atau menolak hipotesis. Ada bahayanya seorang peneliti yang cenderung menerima atau membenarkan hipotesisnya, karena ia dipengaruhi oleh bias atau prasangka. Dengan menggunakan data kuantitatif yang diolah menurut ketentuan statistik dapat dihindari bias itu sedapat mungkin, jadi seorang peneliti harus jujur, jangan memanipulasi data, dan harus menjunjung tinggi penelitian sebagai usaha untuk mencari kebenaran.

Secara garis besar rumusan hipotesis dalam penelitian kuantitatif dibagi dua macam yaitu:⁵⁹

- a. Hipotesis tentang hubungan, yaitu yang menyatakan tentang saling hubungan antara dua variabel atau lebih, mendasari berbagai penelitian korelasional
- b. Hipotesis tentang perbedaan, yaitu yang menyatakan perbedaan dalam variabel tertentu pada kelompok yang berbeda-beda, mendasari berbagai penelitian komparatif.

3. Uji T

Analisis untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi secara parsial yang diperoleh dengan metode *ordinary least square* (OLS) adalah statistik uji t (*t test*). Rumus persamaan umum untuk mencari nilai t_{hitung} dari masing-masing koefisien regresi (b) adalah:

$$t_b = \frac{b - B}{S_b}$$

⁵⁹ Amos Neolaka, et.al., “*Metode Penelitian dan Statistik*”, (Cet 2: Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016), 100.

Untuk regresi berganda dengan tiga variabel nilai $t_{b12.3}$ dapat dicari dengan menggunakan rumus persamaan:

$$t_{b12.3} = \frac{b_{12.3} - B}{S_{b12.3}}$$

Sedangkan nilai $t_{b13.2}$ dapat dicari dengan menggunakan rumus persamaan:

$$t_{b13.2} = \frac{b_{13.2} - B}{S_{b13.2}}$$

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan tabel t pada lampiran dengan pedoman $t_{\alpha/2, \text{dbn}-k}$ untuk uji dua arah dan $t_{\alpha, \text{dbn}-k}$ untuk uji satu arah. Taraf signifikansi (α) yang digunakan bisa 0,05 ataupun 0,01. Akan tetapi, dalam ilmu sosial, taraf signifikansi 0,05 (5%) sudah cukup memadai. k menunjukkan banyaknya variabel dalam model regresi tiga variabel $db = n - k = n - 3$.

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, jika $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (catatan: Notasi H_1 , kadang ditulis juga dengan H_a).⁶⁰

4. Uji F

Pengujian hipotesis koefisien regresi parsial secara menyeluruh dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh

⁶⁰ Muhammad Firdaus, "Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif", (edisi ke-3: Jakarta, Bumi Aksara, 2019), 139.

sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Statistik uji yang digunakan dalam hal ini adalah statistic uji F.

Tabel 2.2 anavar untuk model regresi berganda

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	Db	Rata-rata kuadrat	F _{hitung}
Dari Regresi	$b_{12,3}\Sigma x_{2i}y_i + b_{13,2}\Sigma x_{3i}y_i$	k-1	JKR/k-1	KTR/KTS
Dari Kesalahan Pengganggu	Σe_i^2	n-k	JKR/n-k	
Total jumlah kuadrat	Σy_i^2	n-1		

Keterangan:

$$TSS = ESS + RSS$$

$$\Sigma y_i^2 = b_{1,2,3} \Sigma x_{2i}y_i + b_{13,2} \Sigma x_{3i}y_i + \Sigma e_i^2$$

TSS= Total jumlah kuadrat (*total sum of squares*)

ESS= Jumlah kuadrat regresi (*explained sum of squares*)

RSS= Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu (*residual sum of squares*)

MSS= Rata-rata jumlah kuadrat (*mean sum of squares*)

df = Derajat bebas (*degree of freedom*)

Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah:

$$H_0 : B_{12,3} = B_{13,2} = 0$$

$$H_1 : B_{12,3} \neq B_{13,2} \neq 0$$

F_{hitung} yang diperoleh dari analisis varian tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} { (F_{0,05 (df1) (df2)}) atau (F_{0,01 (df1) (df2)}) }.

Keputusan: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_1 , sebaliknya

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_1 .⁶¹

5. Uji Determinasi R^2

Dalam hal hubungan dua variabel, koefisien determinasi (r^2) mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana, yaitu merupakan persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Pengertian tersebut dapat diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_2 dan X_3 , ingin diketahui berapa besarnya persentase sumbangan X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of correlation*) dengan symbol R^2 .

Persamaan R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat dari regresi (JKR)}}{\text{jumlah kuadrat total (JKT)}} = \frac{\sum y_i^2}{\sum y_i^2}$$

$$R^2 = \frac{b_{12.3} \sum x_{2i} y_i + b_{13.2} \sum x_{3i} y_i}{\sum y_i^2}$$

Seperti halnya r^2 , maka R^2 nilainya antara nol dan satu: $0 \leq R^2 \leq 1$.

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X^2 dan X^3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Jadi, seluruh variasi disebabkan oleh X^2 dan X^3 dan tak ada variabel lain yang memengaruhi Y. dalam praktik, hal ini jarang terjadi sebab meski secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang memengaruhi Y di dalam persamaan regresi

⁶¹ Muhammad Firdaus, "Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif", (edisi ke-3: Jakarta, Bumi Aksara, 2019), 140.

linear berganda, didalam praktiknya hal ini tidak mungkin. kesalahan pengganggu yang subangannya terhadap variasi Y dikur dengan $\sum e_i^2$ sebagai penyebab nilai R^2 tak dapat mencapai nilai satu.

Semakin dekat R^2 dengan satu, semakin cocok garis regresi untuk meramalkan Y. Oleh karena itu, r^2 dan R^2 digunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tak bebas Y (*goodness of fit criteria*).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Tomoni Timur merupakan Kecamatan kedua dengan luas wilayah terkecil di Kabupaten Luwu Timur, dengan luas wilayah 43,91 km² atau sekitar 0,63 persen dari luas wilayah Luwu Timur. Kecamatan Tomoni Timur terletak di sebelah barat ibu kota Kabupaten Luwu Timur, di sebelah utara berbatasan langsung dengan Kecamatan Mangkutana dan Kalaena, di sebelah timur berbatasan langsung dengan Kecamatan Angkona dan Wotu, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Wotu, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tomoni. Kecamatan Tomoni Timur terdiri dari 8 desa yang berstatus definitif yaitu desa Purwosari, Pattengko, Kertoraharjo, Margomulyo, Manunggal, Cendana Hitam, Cendana Hitam Timur, dan Alam Buana. Jumlah penduduk di Kecamatan Tomoni Timur berdasarkan data terakhir yang ditemukan sebanyak 13.677 orang yang terdiri dari beberapa macam agama, suku, dan budaya.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Adapun hasil distribusi

frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	25	26%
2	Perempuan	71	74%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 26 persen dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 74 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan adalah yang paling banyak dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No Item Pern.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X1 (1.1)	15	16%	75	78%	5	5%	1	1%	96	100%
X1 (1.2)	19	20%	64	67%	11	11%	2	2%	96	100%
X1	10	10%	80	84%	5	5%	1	1%	96	100%

(2.1)										
X1 (2.2)	21	22%	64	67%	11	11%	0	0%	96	100%
X1 (2.3)	20	21%	65	68%	10	10%	1	1%	96	100%
X1 (3.1)	23	24%	54	56%	19	20%	0	0%	96	100%
X1 (4.1)	22	23%	62	65%	12	12%	0	0%	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel harga sebagai berikut:

1. Jawaban dari pernyataan saya belanja produk di Lazada karena harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 78%. Hal ini berarti masyarakat setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Lazada itu bervariasi dan terjangkau.
2. Jawaban dari pernyataan saya menggunakan Lazada karena banyak mendapatkan *discount* harga dan *cashback*. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 67%. Hal ini berarti masyarakat setuju bahwa aplikasi Lazada memberikan banyak *discount* dan *cashback* kepada konsumen.
3. Jawaban dari pernyataan saya belanja produk di Lazada karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 84%. Ini berarti bahwa masyarakat setuju bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual.
4. Jawaban dari pernyataan saya belanja produk di Lazada dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Sebagian besar responden menjawab setuju

sebanyak 67%. Hal ini berarti bahwa harga produk yang dijual di Lazada sesuai dengan kualitasnya.

5. Jawaban dari pernyataan saya menggunakan Lazada karena melihat harga jual yang sesuai dengan iklan. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68%. Hal ini berarti bahwa harga jual *marketplace* Lazada telah sesuai dengan iklan.
6. Jawaban pernyataan saya belanja di Lazada karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan aplikasi belanja *online* yang lain. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56%. Hal ini berarti bahwa masyarakat setuju bahwa harga yang ditawarkan Lazada lebih murah dibandingkan aplikasi belanja online yang lain.
7. Jawaban atas pernyataan saya belanja produk di Lazada sesuai dengan harga dan manfaat yang saya terima. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65%. Hal ini berarti bahwa berbelanja di Lazada sesuai dengan harga dan manfaat yang diterima oleh responden.

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel gratis ongkos kirim dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Jawaban 3.3 Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

Alternatif Jawaban										
No Item Pern.	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X2 (1.1)	15	16%	69	72%	10	10%	2	2%	96	100%
X2 (1.2)	29	30%	54	57%	12	12%	1	1%	96	100%
X2 (2.1)	29	30%	60	63%	6	6%	1	1%	96	100%
X2 (3.1)	22	23%	64	67%	8	8%	2	2%	96	100%

X2 (3.2)	26	27%	64	66%	6	6%	0	0%	96	100%
X2 (4.1)	18	19%	64	67%	13	13%	1	1%	96	100%
X2 (4.2)	16	17%	68	71%	12	12%	0	0%	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel gratis ongkos kirim sebagai berikut:

1. Jawaban atas pernyataan saat ingin berbelanja, saya memprioritaskan produk yang memiliki promo gratis ongkos kirim. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 72%. Hal ini berarti bahwa masyarakat setuju bahwa mereka lebih memprioritaskan produk yang memiliki promo gratis ongkos kirim.
2. Jawaban atas pernyataan sebelum memutuskan untuk membeli produk, saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57%. Hal ini berarti masyarakat setuju bahwa mereka selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja.
3. Jawaban atas pernyataan Lazada membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi karena ada promo gratis ongkos kirim. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63%. Hal ini berarti bahwa adanya promo gratis ongkos kirim membuat masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi.
4. Jawaban atas pernyataan gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 67%.

Hal ini berarti bahwa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan masyarakat untuk membeli produk di Lazada.

5. Jawaban atas pernyataan saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di akun Lazada, saya langsung membeli produk yang diinginkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 66%. Hal ini berarti bahwa saat masyarakat memiliki voucher gratis ongkir, mereka langsung membeli produk yang mereka inginkan.
6. Jawaban atas pernyataan untuk memenuhi syarat mendapatkan promo gratis ongkos kirim, saya sering melakukan pembelian secara berlebih. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 67%. Hal ini berarti bahwa pembelian berlebih bisa dipicu oleh syarat untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim.
7. Jawaban atas pernyataan saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkos kirim. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71%. Hal ini berarti bahwa masyarakat kadang membeli produk yang awalnya tidak ingin di beli tetapi harus dibeli untuk mencukupi syarat nominal transaksi agar mendapatkan gratis ongkir.

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel ulasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ulasan Pelanggan

No Item Pern.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
X3	13	14%	77	80%	6	6%	0	0%	96	100%

(1.1)										
X3 (1.2)	29	30%	55	58%	8	8%	4	4%	96	100%
X3 (1.3)	23	24%	57	60%	12	12%	4	4%	96	100%
X3 2.1	30	31%	55	58%	8	8%	3	3%	96	100%
X3 (2.2)	22	23%	62	65%	11	11%	1	1%	96	100%
X3 (3.1)	19	20%	67	70%	9	9%	1	1%	96	100%
X3 (3.2)	25	26%	66	69%	5	5%	0	0%	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel ulasan pelanggan sebagai berikut:

1. Jawaban atas pernyataan untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk dengan mudah, saya bisa melihatnya pada fitur ulasan pelanggan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 80%. Hal ini berarti bahwa masyarakat menganggap fitur ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk dengan mudah.
2. Jawaban atas pernyataan ulasan pelanggan pada Lazada membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58%. Hal ini berarti bahwa masyarakat menganggap bahwa fitur ulasan pelanggan membantu mereka untuk menentukan pilihan pembelian.
3. Jawaban atas pernyataan saya percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain pada *marketplace* Lazada. Sebagian besar responden

menjawab setuju sebanyak 60%. Hal ini berarti bahwa masyarakat percaya terhadap ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain.

4. Jawaban atas pernyataan ulasan yang baik atau positif pada Lazada mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58%. Hal ini berarti bahwa masyarakat setuju bahwa ulasan positif sangat mempengaruhi penilaian atau pendapat mereka terhadap suatu produk.
5. Jawaban atas pernyataan apabila terdapat ulasan negatif pada suatu produk, saya akan mencari alternatif produk di toko lain. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65%. Hal ini berarti bahwa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di toko lain apabila banyak ulasan negative terhadap suatu produk.
6. Jawaban atas pernyataan ulasan para pelanggan pada Lazada memberikan informasi yang benar dan akurat. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70%. Hal ini berarti masyarakat percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lai itu merupakan informasi real atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
7. Jawaban atas pernyataan Lazada memberikan gambaran yang lengkap mengenai keadaan suatu produk secara keseluruhan melalui fitur ulasan pelanggan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 69%. Hal ini berarti masyarakat percaya bahwa ulasan pelanggan memberikan gambaran yang lengkap mengenai keadaan suatu produk secara keseluruhan.

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel Minat Penggunaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan

No Item Pern.	Alternatif Jawaban									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Y (1.1)	17	18%	72	75%	6	6%	1	1%	96	100%
Y (1.2)	20	21%	62	65%	12	12%	2	2%	96	100%
Y (2.1)	23	24%	68	71%	5	5%	0	0%	96	100%
Y (2.2)	31	32%	57	60%	8	8%	0	0%	96	100%
Y (3.1)	19	20%	73	76%	3	3%	1	1%	96	100%
Y (3.2)	15	16%	76	79%	5	5%	0	0%	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel minat penggunaan sebagai berikut:

1. Jawaban atas pernyataan saya berminat menggunakan aplikasi Lazada untuk bertransaksi dalam pembelian suatu produk secara online. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 75%. Hal ini berarti bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup besar untuk transaksi pembelian produk menggunakan aplikasi Lazada.
2. Jawaban atas pernyataan saya lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada dibandingkan aplikasi belanja online yang lain. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65%. Hal ini berarti masyarakat

setuju jika dibandingkan dengan aplikasi belanja yang lain, mereka lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada.

3. Jawaban atas pernyataan saya berminat menggunakan aplikasi Lazada karena rekomendasi dari orang lain. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 71%. Hal ini berarti bahwa rekomendasi dari orang lain membuat masyarakat lebih tertarik dan berminat untuk menggunakan aplikasi Lazada.
4. Jawaban atas pernyataan saya berminat merekomendasikan aplikasi Lazada kepada orang lain sebagai salah satu aplikasi belanja terbaik. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60%. Hal ini berarti bahwa setelah menggunakan dan merasakan dampak dari penggunaan aplikasi Lazada, masyarakat akan merekomendasikan Lazada sebagai salah satu aplikasi belanja online terbaik kepada orang lain.
5. Jawaban atas pernyataan saya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi Lazada dimasa yang akan datang. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 76%. Hal ini berarti mereka berkeinginan kuat untuk menggunakan aplikasi Lazada dimasa yang akan datang.
6. Jawaban atas pernyataan secara keseluruhan saya akan menggunakan aplikasi Lazada kapan saja dan dimana saja saat ingin melakukan transaksi pembelian online. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 79%. Hal ini berarti bahwa apabila masyarakat ingin melakukan pembelian online, secara keseluruhan mereka akan menggunakan lagi aplikasi Lazada.

b. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan alat ukur dapat menghasilkan data atau informasi secara akurat. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen pengumpulan data dari setiap pernyataan hasil angket, maka dilakukan uji validitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dari penelitian ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No. Item	Validitas		Keterangan
			Rhitung	Rtabel	
1	Harga	X1.1	0.620	0.1986	Valid
		X1.2	0.598	0.1986	Valid
		X1.3	0.613	0.1986	Valid
		X1.4	0.605	0.1986	Valid
		X1.5	0.410	0.1986	Valid
		X1.6	0.551	0.1986	Valid
		X1.7	0.532	0.1986	Valid
2	Gratis Ongkos Kirim	X2.1	0.623	0.1986	Valid
		X2.2	0.583	0.1986	Valid
		X2.3	0.630	0.1986	Valid
		X2.4	0.539	0.1986	Valid
		X2.5	0.573	0.1986	Valid
		X2.6	0.438	0.1986	Valid
		X2.7	0.517	0.1986	Valid
3	Ulasan Pelanggan	X3.1	0.676	0.1986	Valid
		X3.2	0.684	0.1986	Valid
		X3.3	0.680	0.1986	Valid
		X3.4	0.636	0.1986	Valid
		X3.5	0.480	0.1986	Valid
		X3.6	0.659	0.1986	Valid
		X3.7	0.518	0.1986	Valid
4	Minat Penggunaan	Y.1	0.694	0.1986	Valid
		Y.2	0.587	0.1986	Valid
		Y.3	0.592	0.1986	Valid
		Y.4	0.694	0.1986	Valid
		Y.5	0.598	0.1986	Valid
		Y.6	0.497	0.1986	Valid

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas terkait hasil pengujian validitas dengan seluruh indikator pernyataan yang tertuang dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian “Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Lazada di Kecamatan Tomoni Timur”. Diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu sebesar 0,1986. berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui reliable atau tidaknya sebuah data dalam model regresi. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0.625	Reliabel
2	Gratis Ongkos Kirim	0.628	Reliabel
3	Ulasan Pelanggan	0.726	Reliabel
4	Minat Penggunaan	0.665	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut berarti bahwa, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Gratis Ongkos Kirim, Ulasan Pelanggan, dan Minat Penggunaan dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual akan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. adapun hasil uji normalitas data penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandarized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33
	Std. Deviation	,0000000
		1,85586373
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi dari data tersebut sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas pada regresi linear berganda yaitu dengan memperhatikan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransinya, apabila nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,689	2,823		3,787	<,001	
	Harga	,130	,087	,146	1,494	,139	,999
	Ongkir	,005	,088	,005	,053	,958	,900
	Ulasan	,240	,076	,327	3,178	,002	,900

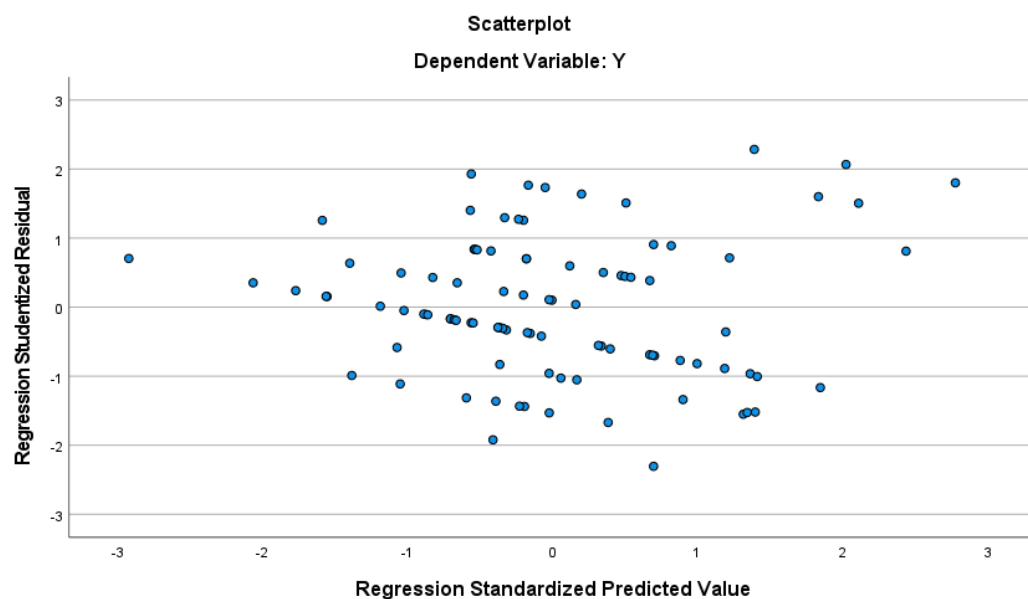
Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Pada hasil output diatas, nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel yakni tolerance variabel harga $0,999 > 0,10$ VIF $1,001 < 10,00$, tolerance variabel gratis ongkos kirim $0,900 > 0,10$ VIF $1,111 < 10,00$, dan tolerance variabel ulasan pelanggan $0,900 > 0,10$ VIF $1,112 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi diatas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot. Pada grafik scatterplot apabila tidak terjadi heteroskedastisitas akan menunjukkan pola yang tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas grafik scatterplot akan menunjukkan titik-titik yang berpola teratur seperti bergelombang atau menyempit. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.1 Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Analisis yang dilakukan dalam uji linearitas harus berdasarkan pedoman pengambilan keputusan yang jelas. Dasar yang digunakan untuk uji linearitas penelitian ini yaitu jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Minat Penggunaan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat*Harga	Between Groups	(Combined)	61,857	10	6,186	1,681	,098
		Linearity	7,081	1	7,081	1,924	,169
		Deviation From Linearity	54,775	9	6,086	1,654	,113
	Within Groups		312,768	85	3,680		
	Total		374,625	95			

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Tabel 3.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Penggunaan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat*Ongkir	Between Groups	(Combined)	26,346	11	2,395	,578	,842
		Linearity	4,451	1	4,451	1,073	,303
		Deviation From Linearity	21,895	10	2,189	,528	,866
	Within Groups		348,279	84	4,146		
	Total		374,625	95			

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Tabel 3.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat*Ulasan	Between Groups	(Combined)	67,067	13	5,159	1,375	,189
		Linearity	39,471	1	39,471	10,524	,002
		Deviation From Linearity	27,596	12	2,300	,613	,825
	Within Groups		307,558	82	3,751		
	Total		374,625	95			

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Pada hasil output tiga variabel bebas terhadap variabel terikat diatas, kita dapat melihat bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig* variabel Harga 0,113 > 0,05, variabel Gratis Ongkos Kirim 0,866 > 0,05, dan variabel Ulasan Pelanggan 0,825 > 0,05. Dari data tersebut, artinya masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikatnya.

e. Regresi Linear Berganda

Berikut ini disajikan hasil regresi berganda variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 3.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	10,689	2,823		3,787	<,001
	Harga	,130	,087	,146	1,494	,139

Ongkir	,005	,088	,005	,053	,958
Ulasan	,240	,076	,327	3,178	,002

a. Dependent Variabel Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi

linear berganda yaitu:

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

$$Y = 10,689 + 0,130 + 0,005 + 0,240 + e$$

Hasil intrepetasi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu sebagai berikut:

1. Dari persamaan diatas diketahui bahwa nilai constant (a) variabel minat sebesar 10,689 artinya ketika minat penggunaan bernilai 10,689, maka untuk kedua variabel X1, X2, dan X3 bernilai sama dengan nol.
2. Variabel harga (X1) bernilai 0,130 artinya jika X1 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat penggunaan *marketplace* Lazada juga mengalami peningkatan sebesar 0,130.
3. Variabel gratis ongkos kirim (X2) bernilai 0,005 artinya jika X2 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat penggunaan *marketplace* Lazada juga mengalami peningkatan sebesar 0,005.
4. Variabel ulasan pelanggan (X3) bernilai 0,240 artinya jika X3 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat penggunaan *marketplace* Lazada juga mengalami peningkatan sebesar 0,240.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Kriteria uji parsial yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $df = n-k-1$ adalah $96-3-$

$1 = 92$, dengan rumus:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 92)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 ; 92)$$

berdasarkan tabel distribusi t diperoleh $t_{0,025;92} = 1,986$ selain itu dapat melihat nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 3.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,689	2,823		3,787	<,001
	Harga	,130	,087	,146	1,494	,139
	Ongkir	,005	,088	,005	,053	,958
	Ulasan	,240	,076	,327	3,178	,002

a. Dependent Variabel Minat Penggunaan

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

1. Dari hasil uji t pada variabel Harga (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 1,494 < nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai sig 0,139 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak artinya bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.

2. Dari hasil uji t pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 0,053 < nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai sig 0,985 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak artinya bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.
3. Dari hasil uji t pada variabel Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 3,178 > nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai sig 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur atau tidak. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.15 Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sg
1	Regression	47,423	3	15,808	4,445	,006 ^b
	Residual	327,202	92	3,557		
	Total	374,625	95			

a. Dependent Variable : Minat

b. Predictors : (Constant), ULASAN, HARGA, ONGKIR

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Data bebas (df) dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05

$$F_{\text{tabel}} = f(k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = f(3 ; 96-3)$$

$$F_{\text{tabel}} = f(3 ; 93)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,703$$

Pada hasil Output diatas nilai signifikansi uji simultan (uji F), nilai sig. 0,006 > 0,005 yang artinya tidak signifikan. Berdasarkan hasil statistik uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur tidak berpengaruh signifikan yang artinya H_0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi R^2

Nilai Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,356a	,127	,098	1,886

a. predictors: (Constant), ULASAN, HARGA, ONGKIR

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Nilai R Square pada tabel diatas yaitu 0,127 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 12,7%. Artinya hanya 12,7% variabel dependen yaitu minat penggunaan bisa dijelaskan

melalui variabel independen dalam penelitian yaitu pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan. Sedangkan sisanya 87,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang mana responden pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tomoni Timur yang menggunakan *marketplace* Lazada yang berjumlah 98 sampel. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 agar dapat mempermudah peneliti dalam mengolah data penelitian. Adapun tahap pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, serta melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Seperti yang ditemukan dalam penelitian berikut:

1. Pengaruh harga terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil uji statistik (uji T), variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis H_1 ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan

bisa disebabkan karena konsumen merasa harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan *marketplace* lain, serta sudah sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Selain memperhatikan harga produk, biasanya konsumen juga memperhatikan aspek penilaian produk. Harga yang mahal dan selaras dengan penilaian yang baik atau ulasan yang positif, kadang membuat konsumen langsung membeli produk yang diinginkan. Begitupula ketika konsumen sangat membutuhkan suatu produk tetapi hanya dijual pada *marketplace* Lazada yang membuat mereka tetap harus membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan harganya lagi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Wahyuni, Tri Handoko, dan Zandra Dwanita Widodo tahun 2020. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁶² Selain penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, terdapat tiga penelitian terdahulu yang tidak relevan yaitu penelitian yang dilakukan Susilawati Sumaa dkk⁶³, Lili Silviah⁶⁴,

⁶² Anisa Wahyuni, DKK, “Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Studi Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)”, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol IX, No 4, 2022, 869-879.

⁶³ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, *Jurnal EMBA*, Vol 9, nomor 4, 2021

⁶⁴ Lili Silviah, “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar: 2021

Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi⁶⁵ yang mana hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil uji statistik (uji T), variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Adanya promo gratis ongkir yang diadakan oleh Lazada tidak langsung membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja, promo gratis ongkir kurang membangkitkan keinginan atau minat masyarakat untuk berbelanja karena biasanya ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan promo tersebut, serta promo gratis ongkir juga tidak membuat masyarakat melakukan pembelian secara berlebih di *marketplace* Lazada tersebut. Menurut analisa peneliti, itu dapat terjadi bisa saja karena biaya pengiriman tidak ditanggung sepenuhnya oleh pihak *marketplace* Lazada, contohnya saat melakukan transaksi pembelian dari Kota Jakarta menuju ke Kecamatan Tomoni Timur dimana ongkos kirim normal sebesar 60.000, kemudian jika menggunakan voucher gratis ongkos kirim hanya ditanggung sebesar 10.000 dan konsumen masih harus membayar sisa ongkos kirim tersebut sebesar 50.000. Biaya sebesar 50.000 tersebut tentunya bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak melakukan transaksi di *marketplace* Lazada. Selain

⁶⁵ Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 9, nomor 2, 2021.

itu, promo gratis ongkos kirim juga diberikan untuk pengguna baru, sedangkan pengguna lama hanya diberikan voucher potongan harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Ansyah Alfintoch, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online.⁶⁶ Adapun penelitian terdahulu yang tidak relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asiyah⁶⁷, dan Eva Ririn Adriani dkk⁶⁸, dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel ongkos kirim atau gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil uji statistik (uji T) mengenai variabel ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada didapatkan hasil bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dimana minat salah satunya dipengaruhi oleh persepsi kontrol atau *perceived behavioral control* dimana ulasan pelanggan atau review

⁶⁶ Ulfi Ansyah Alfintoch, DKK, "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen, 2022.

⁶⁷ Asiyah, "Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo", Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2021

⁶⁸ Eva Ririn Andriani, Agung Pujiyanto, dan Sri Andayani, "Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju di Lazada", Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi, Vol 1, nomor 01, 2022

seseorang adalah salah satu yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Lazada.⁶⁹ Calon konsumen kebanyakan mencari tahu tentang *review* suatu produk tersebut untuk dapat melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang ada di katalog produk. Jika suatu produk memiliki ulasan yang bagus, tentunya akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat. Begitupun sebaliknya jika sebuah produk memiliki ulasan yang cenderung negatif maka akan berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa dan iwan Cahyadi,⁷⁰ penelitian yang dilakukan oleh Eva Ririn Adriani, Agung Pujianto, dan Sri Andayani,⁷¹ serta penelitian yang dilakukan oleh Asiyah.⁷² Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

4. Pengaruh harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil statistik uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur tidak

⁶⁹ Baiq Fitri Arianti, "*Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*", (Semarang, CV Pena Persada, 2021), 3.

⁷⁰ Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi, "*Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 9, nomor 2, 2021

⁷¹ Eva Ririn Andriani, Agung Pujianto, dan Sri Andayani, "*Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju di Lazada*", Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi, Vol 1, nomor 01, 2022

⁷² Asiyah, "*Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*", Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2021

berpengaruh signifikan yang artinya H_4 ditolak. Hal ini juga ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,127 atau hanya sebesar 12,7% yang bisa menjelaskan variabel dependen melalui variabel independen dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 87,3% dapat dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud seperti penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa dan kawan-kawan yaitu variabel kualitas produk, dan iklan berpengaruh terhadap minat sebesar 51,5%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lili Silvia menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh sebesar 58,5%.

Kotler mendefinisikan minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.⁷³ Harga yang terjangkau belum tentu memberikan ransangan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Lazada. Begitu juga dengan promo gratis ongkir yang tidak memberikan jaminan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada karena promo gratis ongkir biasanya hanya diberikan untuk pengguna baru, sedangkan untuk pengguna lama hanya berupa potongan ongkir. Sedangkan ulasan pelanggan sendiri menjadi bagian dari kontrol perilaku, dimana jika ulasan produk memiliki penilaian positif tentunya dapat mempengaruhi minat pelanggan

⁷³ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Edisi ke-13: Jakarta, Erlangga).

untuk menggunakan aplikasi Lazada, begitupun sebaliknya jika ulasan produk bernilai negatif tentunya calon konsumen juga akan menahan diri untuk tidak melakukan transaksi di marketplace tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t pada variabel harga (X1) terhadap minat penggunaan (Y) dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak artinya bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.
2. Dari hasil uji t pada variabel gratis ongkos kirim (X2) terhadap minat penggunaan (Y) dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak artinya bahwa variabel gratis ongkos kirim (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.
3. Dari hasil uji t pada variabel ulasan pelanggan (X3) terhadap minat penggunaan (Y) dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya bahwa variabel ulasan pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada di Kecamatan Tomoni Timur.
4. Hasil output uji simultan (uji f) secara bersama-sama variabel harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan baik itu keterbatasan data, keterbatasan waktu, dan keterbatasan penulisan. Namun penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Kepada pihak Lazada diharapkan bisa mempertahankan variabel ulasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan untuk terus meningkatkan penggunaan aplikasi Lazada. Untuk variabel harga dan gratis ongkos kirim, sebaiknya pihak perusahaan perlu untuk mengkaji ulang hal-hal yang bisa menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Lazada agar mampu bersaing dengan aplikasi sejenis lainnya.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel minat penggunaan *marketplace* Lazada dengan menambahkan variabel atau indikator baru diluar penelitian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
3. Kepada masyarakat agar selalu memberikan informasi sebenar-benarnya dalam memberikan sebuah ulasan atau review terhadap suatu produk, serta tidak memberikan informasi palsu yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan jual beli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Ambas Hamida, Muhammad Nur Alam Muhajir, Sukran, M. P. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Fasiha. (2023). The Role of Entrepreneurial Culture in Improving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Yogyakarta. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7(13), 103–112. <https://doi.org/10.26487/hebr.v7i3.5172>
- Fasiha, & Alwi, M. (2023). Urgensi Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial ...*, 9(01), 13–29. <https://e-journal.kemensos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/3002%0Ahttps://e-journal.kemensos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/download/3002/1627>
- Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112–132. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>
- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87–100. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Kamal, H. (2021). The Influence of Online Game on The Learners' Arabic Vocabulary Achievement. *Jurnal Al Bayan: Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Arab*, 13(1), 16–31. <https://doi.org/10.24042/albayan.v>
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>
- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). Training, Managerial Skills, and Principal Performance At Senior High School in North Luwu Regency. *AL-TANZIM:*

- Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Muammar Arafat Yusmat, Adzan Noor Bakri, M. R. R. (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. *Ikonomika*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qisās. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Rahmad, A. S. I. (2020). The Influence of Job Insecurity and Burnout on Turnover Intentions of Hotel Employees in Palopo. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 7428–7444. <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/701>
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>

Aeni, Siti Nur, “Faktor Penentu Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan Model TAM (Technology Acceptance Model)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 6, nomor 2, 2018.

Alfintroch,Ulfi Ansyah, DKK, “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, 2022.

Andriani, Eva Ririn, Agung Pujiyanto, dan Sri Andayani, “Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, dan Review Pembeli terhadap Minat

Beli Baju di Lazada”, Seminar Nasional 2022 Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi, Vol 1, nomor 01, 2022.

Arbaini, Pratiwi, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, “*Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 7, nomor 1, 2020.

Arianti, Baiq Fitri, “*Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*”, (Semarang, CV Pena Persada, 2021).

Arimurti, Anggi, “*Customer Review: Pengaruh, Cara Mendapatkan dan Manfaat Untuk Bisnis*”, diakses dari <https://www.lancar.id>, 2022.

Asiyah, “*Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Budiastuti, Angela Deananda Putri, Dul Muid, “*Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*”, Diponegoro Journal Of Accounting, Vol 9, nomor 4, 2020.

Desvronita, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model*”, Jurnal Akmenika, Vol 18, nomor 2, 2021.

Fatonah, Fani, dan Christiawan Hendratmoko, “*Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Millennial Menggunakan E-Money*”, Jurnal Manajemen, Vol 12, nomor 2, 2020.

Febriani, Tashya Aulia, “*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.

Firdaus, Muhammad, “*Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*”, (edisi ke-3: Jakarta, Bumi Aksara, 2019), h. 139

Gani, Alcianno G, “*Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*”, JSI (*Jurnal Sistem Informasi*) Universitas Suryadarma, Vol 2, nomor 2, 2019.

- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et.al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2022).
- Hariyanto, Halila Titin, dan Lantip Trisunarno, “*Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee*”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol 9, nomor 2, 2020.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Cet 1: Surabaya, Unitomo Press, 2019).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “*Arti Kata Pengaruh*”, diakses dari: <https://kbbi.web.id>.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Edisi ke-13: Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Edisi ke-13, jilid 1, : Jakarta, Erlangga, 2012).
- Laruan, “*Marketplace Lazada: Hal Yang Perlu Kamu Ketahui*”, diakses dari <https://www.kreditpintar.com>, 2022
- M, Jogiyanto H., “*Sistem Informasi Keprilakuan*”, (Yogyakarta, Andi Offset, 2007).
- Mawa, Sayyidati Fatihatul dan Iwan Fahri Cahyadi, “*Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 9, nomor 2, 2021.
- Marwan et.al., “*Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*”, (Edisi ke-2, Medan, Merdeka Kreasi, 2023), h. 63. Minarti, “*Pengaruh Atribut Produk, Harga,*

- dan Promosi terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee”, *Skripsi*, Universitas Putera Batam, 2022.
- Mulyono, “*Analisis Uji Asumsi Klasik*”, diakses dari <https://bbs.binus.ac.id>, 2019.
- Muslimin, Supriadi, Zainab, Wardah Jafar, “*Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol 2, nomor 1, 2020.
- Neolaka, Amos, et.al., “*Metode Penelitian dan Statistik*”, (Cet 2: Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016).
- Ningsih, Eliska Sri Putri, “Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Nugraha, Jefri Putri, et.al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Cet 1: Pekalongan, PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Nurwidiyana, “Strategi Marketing Pembiayaan (Usaha Mikro) (Studi BSI KCP Tomoni)”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Priadana, M. Sidik dan Denok Sanusi, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Cet 1: Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021).
- Purnama, Nadia Ika, Linzzy Pratami Putri, “*Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi*”, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021.
- Politwika, “*99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*”, (Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017).

Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia”, *INA-Rxiv*, 2018.

Ramadhan, Risky Dion, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, *skripsi* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: 2021.

Ritonga, Reza Alfarozi, dan Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”, *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, vol 2, nomor 1, 2023.

Riyandy Mulyawan, “Pengaruh Harga, Electronic Word Of Mouth dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember)”, *Skripsi*, Universitas Jember, 2020.

Rizki Widodo, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

- Robaniyah, Latifah, Heny Kurnianingsih, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*”, Journal IMAGE, Vol 10, nomor 1, 2021.
- Rusadi, Firman Aprianto, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang*”, *Skripsi*, Universitas Diponegoro: 2018.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, dan Burhan Rifuddin, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo*”, Journal Of Islamic Economic And Business, Vol 2, No 2, 2020.
- Silviah, Lili, “*Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)*”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar: 2021.
- Suhari, Yohanes, “*Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*”, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK, Vol 13, nomor 2, 2018.
- Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*”, Jurnal EMBA, Vol 9, nomor 4, 2021.

Supratman, Lucy Pujasari, “*Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native*”,
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 15, nomor 1, 2018.

Tindaon, Yosi Abdian, “*Pengertian Pengaruh*”, diakses dari: <https://yosiabdian.tindaon.blogspot.com>

Trihastuti, Aselina Endang, “*Manajemen Pemasaran Plus*”, (Jakarta, Deepublish, 2021).

W.LaMorte, Wayne, “*Model Perubahan Perilaku*”, 2022 di akses dari
<https://sphweb-bumc-bu-edu.translate.goog>

Wahyudi, “*Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)*”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*: 2022.

Wahyuni, Anisa, DKK, “*Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Studi Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)*”, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol IX, No 4, 2022,



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat penelitian Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), saya Sumardani Syahid Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Ongkos Kirim, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Lazada di Kecamatan Tomoni Timur. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan kuesioner ini. Hasil dari jawaban akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini, serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia.

Demikian permohonan ini saya buat, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/I saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Sumardani Syahid

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Ongkos Kirim, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat

Penggunaan Marketplace Lazada di Kecamatan Tomoni Timur

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Alamat/Domisili :

Petunjuk pengisian kuesioner/angket

Isilah dengan jawaban menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Berikan tanda (Ⓛ) pada kolom kotak yang telah disediakan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Jawaban 1 Sangat Tidak Setuju

Jawaban 2 Tidak Setuju

Jawaban 3 Setuju

Jawaban 4 Sangat Setuju



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MARKETPLACE*
LAZADA DI KECAMATAN TOMONI TIMUR

HARGA (X1)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Keterjangkauan Harga				
1.1	Saya belanja produk di Lazada karena harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau				
1.2	Saya menggunakan Lazada karena banyak mendapatkan discount harga dan cashback				
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
2.1	Saya belanja produk di Lazada karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual				
2.2	Saya belanja produk di Lazada dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya				
2.3	Saya menggunakan Lazada karena melihat harga jual sesuai dengan iklan				
3	Daya saing Harga				
3.1	Saya belanja produk di Lazada karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan aplikasi belanja <i>online</i> yang lain				
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
4.1	Saya belanja produk di Lazada sesuai dengan harga dan manfaat yang saya terima				

GRATIS ONGKOS KIRIM (X2)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Gratis ongkos kirim memberikan perhatian				
1.1	Saat ingin berbelanja, saya memprioritaskan produk yang memiliki promo gratis ongkos kirim				
1.2	Sebelum memutuskan untuk membeli produk, saya selalu mengecek voucher gratis ongkos				

	kirim				
2	Gratis ongkir memiliki daya tarik				
2.1	Lazada membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi karena ada promo gratis ongkos kirim				
3	Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli				
3.1	Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman				
3.2	Saat memiliki <i>voucher</i> gratis ongkos kirim di akun Lazada, saya langsung membeli produk yang diinginkan				
4	Gratis ongkir mendorong untuk melakukan pembelian				
4.1	Untuk memenuhi syarat mendapatkan promo gratis ongkos kirim, saya sering melakukan pembelian secara berlebih				
4.2	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkos kirim				

ULASAN PELANGGAN (X.3)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	<i>Intensity</i>				
1.1	Untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk dengan mudah, saya bisa melihatnya pada fitur ulasan pelanggan				
1.2	Ulasan pelanggan pada Lazada membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian				
1.3	Saya percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain pada <i>marketplace</i> Lazada				
2	<i>Valence of Opinion</i>				
2.1	Ulasan yang baik atau positif pada Lazada mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk				
2.2	Apabila terdapat ulasan negatif pada suatu produk, saya cenderung akan mencari alternatif produk di toko lain				
3	<i>Content</i>				
3.1	Ulasan para pelanggan pada Lazada memberikan informasi yang benar dan akurat				

3.2	Lazada memberikan gambaran yang lengkap mengenai keadaan suatu produk secara keseluruhan melalui fitur ulasan pelanggan				
-----	---	--	--	--	--

MINAT PENGGUNAAN (Y)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Bertransaksi				
1.1	Saya berminat menggunakan aplikasi Lazada untuk bertransaksi dalam pembelian suatu produk secara online				
1.2	Saya lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Lazada dibandingkan aplikasi belanja online yang lain				
2	Merekomendasikan				
2.1	Saya berminat menggunakan aplikasi Lazada karena rekomendasi dari orang lain				
2.2	Saya berminat merekomendasikan aplikasi Lazada kepada orang lain sebagai salah satu aplikasi belanja terbaik				
3	Terus menggunakan				
3.1	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi Lazada dimasa yang akan datang				
3.2	Secara keseluruhan saya akan menggunakan aplikasi Lazada kapan saja dan dimana saja saat ingin melakukan transaksi pembelian online.				

Lampiran 2: Hasil Kuesioner

Variabel Harga (X1)

No	X1(1.1)	X1(1.2)	X1(2.1)	X1(2.1)	X1(2.3)	X1(3.1)	X1(4.1)	X1Total
1	3	4	3	3	3	4	4	24
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	3	22
4	2	3	2	3	3	2	3	18
5	3	4	3	3	3	3	3	22
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	2	3	3	2	3	19
8	3	3	3	3	3	2	3	20
9	3	3	3	3	2	3	3	20
10	3	4	3	3	2	2	3	20
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	4	3	3	3	3	3	22
13	4	4	3	3	3	4	3	24
14	3	3	3	4	4	3	3	23
15	3	3	3	3	2	3	3	20
16	2	3	3	3	3	3	3	20
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	4	4	3	4	3	3	4	25
19	3	4	4	4	4	4	4	27
20	3	1	3	2	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	2	2	3	2	2	3	17
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	3	3	3	4	3	22
26	3	2	3	3	3	2	3	19
27	3	3	3	3	3	4	3	22
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	3	3	4	4	4	4	25
30	3	2	3	3	3	2	3	19
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	2	3	3	3	3	3	20
33	1	3	3	3	3	2	3	18
34	3	4	3	3	3	2	3	21
35	3	3	3	3	3	4	2	21
36	4	4	3	3	3	3	4	24
37	4	4	3	3	3	4	2	23
38	3	4	3	3	4	4	4	25
39	4	3	3	3	3	3	3	22
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	3	3	3	3	3	4	22
42	4	3	4	4	3	3	4	25
43	3	2	3	2	3	2	3	18

44	3	3	3	3	3	4	3	22
45	4	2	3	3	4	4	4	24
46	3	3	3	4	4	3	3	23
47	3	3	3	3	3	4	2	21
48	3	4	3	2	3	3	4	22
49	3	3	3	3	2	4	2	20
50	3	3	3	2	3	3	2	19
51	3	4	4	3	3	4	3	24
52	3	3	3	3	3	4	3	22
53	3	3	4	3	4	3	3	23
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	3	3	2	3	3	3	20
56	3	1	3	3	3	2	4	19
57	3	3	3	3	3	2	3	20
58	3	3	3	3	3	3	2	20
59	2	2	3	2	3	2	3	17
60	3	3	3	2	2	3	4	20
61	3	3	3	3	2	3	4	21
62	3	4	3	2	2	3	4	21
63	3	3	3	4	3	4	3	23
64	4	4	4	4	4	4	3	27
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	2	3	2	3	3	3	2	18
67	3	3	3	3	4	2	3	21
68	4	4	3	4	3	3	4	25
69	3	3	3	4	3	4	3	23
70	3	4	4	3	3	3	4	24
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	3	2	3	3	3	4	2	20
73	3	3	3	3	4	3	3	22
74	4	3	3	4	4	3	4	25
75	4	3	4	4	4	4	4	27
76	3	3	3	3	3	3	4	22
77	3	3	3	4	3	3	2	21
78	3	3	3	4	3	3	4	23
79	3	3	3	2	3	3	2	19
80	3	4	3	4	3	3	3	23
81	3	3	3	4	3	2	3	21
82	4	3	4	3	4	3	3	24
83	3	3	3	4	4	2	3	22
84	4	4	4	4	4	4	2	26
85	3	2	4	3	3	3	4	22
86	3	3	1	3	1	3	3	17
87	2	3	3	3	3	2	3	19
88	3	3	3	4	4	3	3	23
89	3	3	3	2	4	3	3	21
90	4	2	2	4	2	4	4	22
91	3	3	3	4	4	3	3	23

92	3	3	3	2	2	2	3	18
93	3	2	3	3	4	3	2	20
94	3	3	3	3	4	4	3	23
95	3	3	3	3	3	2	3	20
96	3	3	3	3	3	3	3	21
Jumlah	296	292	291	298	296	292	298	2063

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

No	X2(2.1)	X2(1.2)	X2(2.1)	X2(3.1)	X2(3.2)	X2(4.1)	X2(4.2)	X2Total
1	4	3	4	4	3	2	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	1	3	3	2	3	3	3	18
4	3	3	4	3	4	3	3	23
5	4	4	3	3	4	4	3	25
6	3	4	4	4	4	3	3	25
7	3	4	3	3	3	2	3	21
8	3	4	3	4	3	3	3	23
9	4	4	3	3	3	3	3	23
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	4	22
13	4	4	4	4	3	4	3	26
14	3	4	3	4	4	3	3	24
15	2	3	3	3	3	2	2	18
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	4	4	4	4	3	4	4	27
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	3	3	3	2	2	2	3	18
21	4	4	4	4	3	2	2	23
22	4	4	4	4	3	3	4	26
23	3	3	3	3	2	3	3	20
24	2	4	4	3	3	3	2	21
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	3	3	2	2	2	18
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	3	4	3	3	25
30	2	3	3	3	3	2	2	18
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	2	2	2	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	4	3	3	26
34	4	4	4	4	4	2	2	24
35	3	2	3	4	3	4	3	22
36	3	4	3	3	3	4	3	23

37	3	2	4	3	4	3	4	23
38	4	4	3	4	3	3	4	25
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	3	4	3	3	3	3	23
42	3	2	4	3	3	3	4	22
43	3	3	3	3	4	3	2	21
44	3	3	3	2	3	2	3	19
45	3	3	3	2	3	3	2	19
46	3	3	2	4	3	2	3	20
47	3	3	4	3	4	3	4	24
48	3	4	3	1	3	3	2	19
49	3	3	3	3	3	4	3	22
50	3	1	3	1	2	4	3	17
51	3	3	3	4	3	3	4	23
52	3	2	3	3	4	3	3	21
53	3	3	4	3	3	3	3	22
54	3	2	3	3	4	3	3	21
55	3	3	3	4	3	3	3	22
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	3	4	3	3	3	3	3	22
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	3	4	4	3	4	3	4	25
60	3	3	4	3	3	3	3	22
61	2	3	2	3	4	4	3	21
62	3	4	3	2	3	1	3	19
63	3	4	3	3	4	3	2	22
64	3	3	3	3	3	3	3	21
65	3	3	4	4	4	3	4	25
66	3	3	2	3	4	4	3	22
67	3	4	3	2	3	3	3	21
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	3	4	3	3	4	4	3	24
70	3	4	3	3	4	3	3	23
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	3	3	4	3	3	3	4	23
73	3	3	4	3	3	3	3	22
74	3	3	4	3	4	3	3	23
75	2	2	3	3	3	4	3	20
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	3	3	4	3	4	3	24
78	3	3	2	2	3	3	3	19
79	4	4	4	2	4	4	4	26
80	3	3	4	3	4	3	3	23
81	2	3	3	4	3	3	3	21
82	2	2	3	3	2	3	3	18
83	3	3	4	3	3	4	3	23
84	3	2	2	3	3	3	2	18

30	3	3	3	3	4	3	3	22
31	3	3	2	3	3	3	3	20
32	2	3	3	3	2	2	3	18
33	4	4	4	3	4	4	3	26
34	4	4	3	3	3	3	3	23
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	3	4	3	4	3	24
37	3	3	3	3	3	4	4	23
38	3	4	4	4	4	4	4	27
39	3	3	3	3	4	3	3	22
40	3	3	4	4	3	3	3	23
41	3	3	1	2	3	3	3	18
42	3	3	4	4	4	3	3	24
43	3	3	3	4	3	3	4	23
44	3	3	2	1	3	3	4	19
45	3	4	3	4	4	3	3	24
46	3	3	2	3	4	2	3	20
47	3	3	2	3	4	4	3	22
48	3	3	2	3	3	4	3	21
49	3	1	1	4	3	3	3	18
50	3	4	3	3	3	4	3	23
51	3	3	3	4	3	3	3	22
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	4	3	3	4	3	3	23
54	3	3	3	3	3	2	4	21
55	2	2	2	2	2	2	2	14
56	3	3	4	3	3	3	3	22
57	3	3	3	3	3	2	4	21
58	3	3	2	3	2	3	4	20
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	2	3	4	3	4	22
61	3	2	3	2	2	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	4	3	3	4	2	22
64	3	2	3	2	3	2	4	19
65	3	3	2	3	3	3	3	20
66	3	3	4	3	4	3	3	23
67	3	3	4	3	3	3	3	22
68	3	4	4	4	3	3	3	24
69	3	1	3	3	2	3	4	19
70	3	4	3	4	3	3	3	23
71	3	1	3	4	3	3	3	20
72	3	3	3	3	3	3	3	21
73	3	3	4	4	3	3	3	23
74	3	4	3	2	3	3	3	21
75	3	4	3	3	3	3	4	23
76	2	3	3	3	3	2	4	20
77	3	3	3	1	3	3	3	19

78	3	3	4	4	3	3	3	23
79	4	4	4	4	3	4	4	27
80	3	4	3	4	3	3	3	23
81	2	3	3	3	3	2	3	19
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	4	3	2	3	3	3	21
84	3	2	1	3	2	3	3	17
85	2	1	3	3	4	3	3	19
86	3	3	4	4	3	3	3	23
87	3	3	3	2	3	3	2	19
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	4	3	3	2	3	4	22
90	3	4	4	3	4	4	3	25
91	3	3	3	3	1	4	3	20
92	3	4	3	3	3	3	3	22
93	3	4	3	3	2	3	3	21
94	3	2	2	4	3	3	3	20
95	3	4	2	3	2	3	4	21
96	2	3	2	3	4	3	2	19
Jumlah	295	301	291	304	297	296	308	2092

Variabel Minat Penggunaan (Y)

No	Y (1.1)	Y (1.2)	Y (2.1)	Y (2.2)	Y (3.1)	Y (3.2)	YTotal
1	4	4	4	4	3	3	22
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	4	21
4	3	3	4	3	4	3	20
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	3	3	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	3	4	3	2	20
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	2	3	3	3	3	17
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	3	4	3	3	4	21
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	3	4	4	4	23
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	2	3	2	3	3	16

21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	2	3	3	3	3	17
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	3	4	2	3	18
25	3	4	4	3	3	3	20
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	4	3	4	3	3	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	2	2	3	2	3	15
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	3	3	3	20
33	4	3	4	4	3	3	21
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	3	4	4	3	21
37	3	3	3	4	4	4	21
38	3	4	4	4	4	3	22
39	4	3	3	3	3	3	19
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	2	4	2	3	3	17
43	4	3	4	3	4	3	21
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	4	3	3	3	19
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	4	2	4	3	3	19
48	1	2	3	4	4	2	16
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	2	3	4	3	3	18
51	3	3	3	4	4	3	20
52	3	4	3	3	4	3	20
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	2	3	3	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	3	4	4	3	3	3	20
58	3	3	3	2	4	3	18
59	2	3	3	3	3	3	17
60	3	3	3	4	3	3	19
61	3	3	2	2	3	3	16
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	4	3	4	3	3	20
64	3	3	3	3	3	2	17
65	3	4	3	2	3	3	18
66	2	3	2	3	3	3	16
67	3	3	4	3	3	3	19
68	4	4	4	4	4	4	24

69	3	3	3	3	4	3	19
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	3	3	3	3	4	20
73	4	4	3	4	3	4	22
74	3	1	3	4	3	2	16
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	4	3	4	3	20
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	4	4	3	20
79	2	3	3	3	2	4	17
80	3	3	3	3	1	2	15
81	3	3	3	4	3	3	19
82	2	3	3	2	3	4	17
83	3	3	4	4	4	4	22
84	3	3	3	4	3	3	19
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	4	3	3	3	4	20
87	3	3	4	3	3	3	19
88	2	1	3	4	3	3	16
89	2	2	3	3	3	4	17
90	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	3	4	3	3	19
92	3	2	4	3	3	3	18
93	4	4	3	4	4	3	22
94	4	3	3	4	3	4	21
95	3	2	4	3	3	3	18
96	3	2	2	3	3	3	16
Jumlah	297	292	306	311	302	298	1806

Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Realibilitas

A. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,274**	,304**	,373**	,222*	,155	,191	,620**
	Sig. (2-tailed)		,007	,003	,000	,029	,131	,063	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,274**	1	,152	,244*	,148	,468**	,220*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,007		,138	,016	,151	,000	,032	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,304**	,152	1	,239*	,155	,348**	,192	,613**
	Sig. (2-tailed)	,003	,138		,019	,131	,001	,060	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,373**	,244*	,239*	1	-,011	,179	,247*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,019		,914	,082	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,222*	,148	,155	-,011	1	,005	,101	,410**
	Sig. (2-tailed)	,029	,151	,131	,914		,961	,325	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,155	,468**	,348**	,179	,005	1	,047	,551**
	Sig. (2-tailed)	,131	,000	,001	,082	,961		,650	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,191	,220*	,192	,247*	,101	,047	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,063	,032	,060	,015	,325	,650		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1Total	Pearson Correlation	,620**	,598**	,613**	,605**	,410**	,551**	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,396**	,350**	,197	,158	,058	,263**	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,054	,124	,574	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,396**	1	,280**	,187	,316**	-,012	,011	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,068	,002	,906	,916	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,350**	,280**	1	,219*	,246*	,096	,263**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,032	,016	,350	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,197	,187	,219*	1	,216*	,075	,174	,539**
	Sig. (2-tailed)	,054	,068	,032		,035	,469	,090	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,158	,316**	,246*	,216*	1	,237*	,114	,573**
	Sig. (2-tailed)	,124	,002	,016	,035		,020	,270	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,058	-,012	,096	,075	,237*	1	,285**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,574	,906	,350	,469	,020		,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,263**	,011	,263**	,174	,114	,285**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,010	,916	,010	,090	,270	,005		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2TOT AL	Pearson Correlation	,623**	,583**	,630**	,539**	,573**	,438**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,424**	,319**	,474**	,437**	,299**	,207*	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,003	,043	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,424**	1	,384**	,372**	,255*	,220*	,227*	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,012	,031	,026	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,319**	,384**	1	,269**	,148	,418**	,250*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,008	,150	,000	,014	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,474**	,372**	,269**	1	,152	,355**	,215*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008		,138	,000	,035	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,437**	,255*	,148	,152	1	,219*	,070	,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,150	,138		,032	,501	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,299**	,220*	,418**	,355**	,219*	1	,254*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,003	,031	,000	,000	,032		,013	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	,207*	,227*	,250*	,215*	,070	,254*	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,043	,026	,014	,035	,501	,013		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3TOT AL	Pearson Correlation	,676**	,684**	,680**	,636**	,480**	,659**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	,328**	,299**	,453**	,227*	,227*	,694**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,000	,026	,026	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,328**	1	,163	,231*	,304**	,191	,587**
	Sig. (2-tailed)	,001		,112	,023	,003	,062	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,299**	,163	1	,248*	,270**	,103	,592**
	Sig. (2-tailed)	,003	,112		,015	,008	,316	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,453**	,231*	,248*	1	,240*	,240*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,015		,018	,019	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,227*	,304**	,270**	,240*	1	,213*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,026	,003	,008	,018		,037	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	,227*	,191	,103	,240*	,213*	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,026	,062	,316	,019	,037		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
YTOTAL	Pearson Correlation	,694**	,587**	,592**	,694**	,598**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

B. Uji Realibilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,625	7

Variabel Ongkos Kirim

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,628	7

Variabel Ulasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,726	7

Variabel Minat Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,665	6

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85586373
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

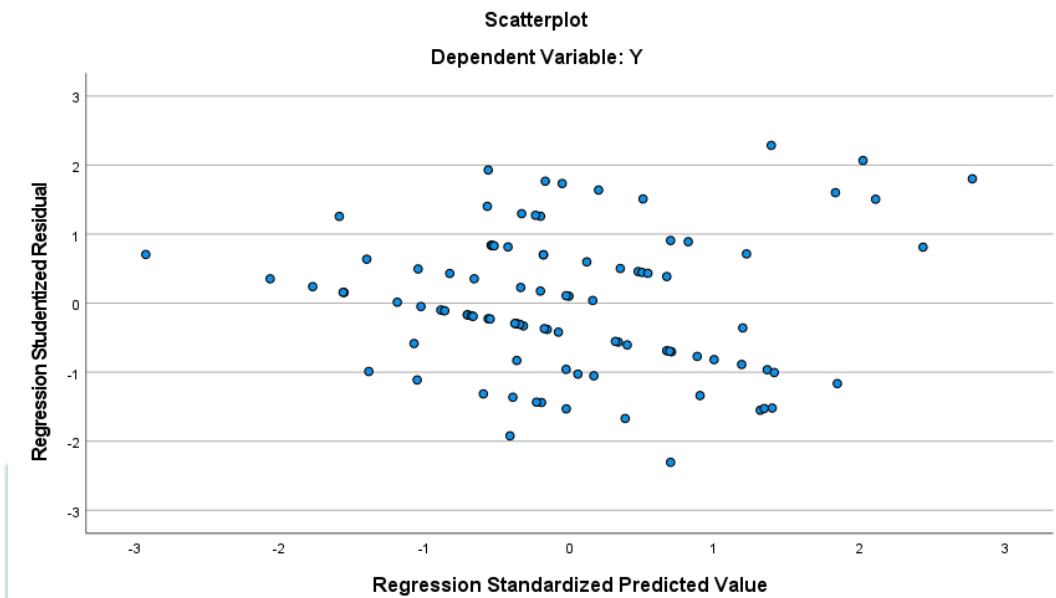
B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,689	2,823		3,787	,000		
	HARGA	,130	,087	,146	1,494	,139	,999	1,001
	ONGKI	,005	,088	,005	,053	,958	,900	1,111
	ULASAN	,240	,076	,327	3,178	,002	,900	1,112

a. Dependent Variable: MINAT

C. Uji Heteroskedastisitas



D. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * HARGA	Between Groups	(Combined)	61,857	10	6,186	1,681	,098
		Linearity	7,081	1	7,081	1,924	,169
		Deviation from Linearity	54,775	9	6,086	1,654	,113
Within Groups			312,768	85	3,680		
Total			374,625	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * ONGKIR	Between Groups	(Combined)	26,346	11	2,395	,578	,842
		Linearity	4,451	1	4,451	1,073	,303
		Deviation from Linearity	21,895	10	2,189	,528	,866
Within Groups			348,279	84	4,146		
Total			374,625	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT	* Between	(Combined)	67,067	13	5,159	1,375	,189
ULASAN	Groups	Linearity	39,471	1	39,471	10,524	,002
		Deviation from Linearity	27,596	12	2,300	,613	,825
		Within Groups	307,558	82	3,751		
		Total	374,625	95			



Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda

A. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,689	2,823		3,787	,000
	HARGA	,130	,087	,146	1,494	,139
	ONGKIR	,005	,088	,005	,053	,958
	ULASAN	,240	,076	,327	3,178	,002

a. Dependent Variable: MINAT

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,423	3	15,808	4,445	,006 ^b
	Residual	327,202	92	3,557		
	Total	374,625	95			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), ULASAN, HARGA, ONGKIR

C. Koefisien Determinasi (R²)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,356 ^a	,127	,098	1,886	1,967

a. Predictors: (Constant), ULASAN, HARGA, ONGKIR

b. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 6: Surat Izin Meneliti DPMPTSP


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jln. Soekarno-Hatta | Tlp. +628 12345 777 56
email : dpmptsp@luwutimurkab.go.id | website : dpmptsp.luwutimurkab.go.id
M A L I L I , 92981

Malili, 25 Agustus 2023

Nomor : 070/315/DPMTSP-LT/VIII/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth Camat Tomoni Timur
Di-
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 25 Agustus 2023 Nomor : 315/KesbangPol/VIII/2023, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **SUMARDANI SYAHID**
Alamat : Desa Cendana Hitam Timur, Kec. Tomoni Timur
Tempat / Tgl Lahir : Bangun Jaya / 16 Juni 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Nomor Telepon : 085342160296
Nomor Induk Mahasiswa : 1904030103
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul :

"PENGARUH HARGA, ONGKOS KIRIM DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MARKETPLACE LAZADA DI KECAMATAN TOMONI TIMUR"


Mulai : 25 Agustus 2023 s.d. 25 Oktober 2023

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
2. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
3. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.

A.n Bupati Luwu Timur
Kepala DPMPTSP



Andi Habil Unru, SE
Pangkat : Pembina Utama Muda (IV.c)
Nip : 19641231 198703 1 208

Tembusan :

1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik di Malili;
3. Sdr(i) SUMARDANI SYAHID di Tempat;
4. Dekan INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO di Tempat.

RIWAYAT HIDUP



Sumardani Syahid, lahir di Bangun Jaya pada tanggal 16 juni 2001. Penulis merupakan anak Kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kaelani dan Ibu Maryam. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Cendana Hitam Timur Kecamatan Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di MI Cendana Hitam. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di MTs Cendana Hitam hingga tahun 2016. Pada saat menempuh pendidikan di MTs, penulis tidak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan hanya berfokus pada bidang akademik. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMAN 10 Luwu Timur. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi Pramuka dan ekstrakurikuler Marching Band. Tahun 2018, Penulis meraih juara II cabang *Poetry Contest* dalam lomba *Champlish* 2018 IAIN Palopo Se-Sulawesi Selatan. Tahun 2019, penulis mendapatkan penghargaan sebagai lulusan terbaik harapan III Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam di SMAN 10 Luwu Timur. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan, yaitu pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis:
sumardani_syahid0103_mhs19@iainpalopo.ac.id