

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
LAYANAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019-2021)
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Ichsanuddin Mustady

1905026081

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdra. Ichsanuddin Mustady

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami nyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Ichsanuddin Mustady
NIM : 1905026081
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount, Cashback*, Dan Kemudahan Penggunaan Layanan ShopeePay Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)

Dengan ini kami setuju, dan mohon sekiranya agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

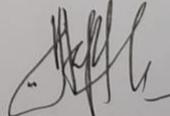
Semarang, 20 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt
NIP. 19800128 200801 1 010

Pembimbing II



Kartika Marella Vanni, S.S.T., M.E
NIP. 19930421 201903 2 028

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Ichsanuddin Mustady

NIM : 1905026081

Judul : Pengaruh *Price Discount, Cashback*, Dan Kemudahan Penggunaan Layanan ShopeePAY Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal: **26 Juni 2023**.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 3 Juli 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP: 198505262015031004

Sekretaris Sidang

Dr. Ratno Agrivanto, M.Si., Akt
NIP: 198001282008011010

Penguji Utama I

Singgih Munteramtohadhi, M.E.I
NIP: 198210312015031003

Penguji Utama II

Tri Widvastuti Ningsih, S. E. I., M. Ak
NIP: 198710102019032017

Pembimbing I

Dr. Ratno Agrivanto, M.Si., Akt
NIP: 198001282008011010

Pembimbing II

Kartika Marella Vanni, S.S.T. M.E.
NIP: 199304212019032028



MOTTO

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

(Q.S Al Isra : 27)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Beriringan niat dan usaha yang kuat dengan iringan-iringan doa dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saptoro dan Ibu Mutingatun atas segala kasih sayang serta dukungan dan doa yang tiada henti. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmat-Nya kepada engkau Bapak dan Ibuku.
2. Kakak-kakakku yang saya cintai, Mulkan Teguh Sutrisno, Mulkan Syarif, Nur Laely Permata Sari dan Adik ku Aji Luthfi Sya'ban yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
3. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Kebumen Angkatan 19, Mohammad Imron, Muh, Fatihul Anam, Hasan Fajri, Hartanto, Arief Salma, Arba, Muh. Iksanuddin, Riska, Sholihah, Dwi Lestari, Aprilia, Atika, dan lainnya yang selalu memberikan dukungan. Serta teman-teman Ikatan Mahasiswa Kebumen yang lain.
4. Sahabat sekaligus teman dekat dengan NIM 2105026061 yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam tugas akhir ini.
5. Teman-teman kelas seperjuangan EIB 19 dan teman jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2019.
6. Teman-teman KKN Reguler Posko 38 yang senantiasa mendoakan dan mendukung serta menjadi kerabat dan keluarga saat belajar dan mengabdikan selama 45 hari di lingkungan masyarakat Desa Medayu, Kabupaten Semarang.
7. Teman-teman Alkontrakiyah yang selalu memberikan ruang dan rasa dalam mengerjakan tugas akhir.
8. Serta teman-teman yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Juni 2023

Deklarator



Ichsanuddin Mustady

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

C. Diftong

أَيّ = ay

أَوْ = au

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة *al-shina'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Uang elektronik merupakan terobosan baru dalam metode pembayaran elektronik yang banyak di kenal di kalangan masyarakat. Di Indonesia mengenal dua jenis bentuk uang elektronik yaitu berupa kartu yang berbasis *chip* dan dompet digital atau yang biasa disebut *e-wallet*. Salah satu dompet digital yang paling populer di Indonesia adalah ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel 94 responden yang merupakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sampling insidental. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi). Dengan menggunakan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *price discount* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta *cashback* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli dengan hasil uji statistik didapatkan f hitung 40,973 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Kata kunci : *price discount*, *cashback*, kemudahan penggunaan, ShopeePay

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Kartika Marella Vanni, S. S.T, M.E. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan senantiasa abar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
5. Alm. Bapak Mohammad Nadzir, SHI., MSI selaku wali studi dari semester 1 sampai 4 yang selalu mendampingi dan membimbing saya.
6. Bapak Rahmat Dwi Pambudi, SE., M.Si selaku wali studi yang selalu mendampingi dan membimbing saya dalam perkuliahan di UIN Walisongo.
7. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Kebumen yang telah memberikan dukungan dan doa.
8. Segenap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian dan segala kebaikan serta bantuan lainnya yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan berharap skripsi ini

dapat bermanfaat bagi pembaca. Masukan atau saran-saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan kepemilikan selanjutnya.

Semarang, 16 Juni 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the author's name.

Ichsanuddin Mustady

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	13
2.1.2 Minat Beli	14
2.1.3 <i>Price Discount</i>	17
2.1.4 <i>Cashback</i>	22
2.1.5 Kemudahan Penggunaan	25
2.1.6 Konsumen.....	27
2.2 Penelitian terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Berpikir	44
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan sumber data penelitian	48

3.1.1 Jenis penelitian	48
3.1.2 Sumber data penelitian	48
3.2 Populasi Dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	50
3.4.1 Variabel Penelitian	50
3.4.2 Pengukuran	50
3.5 Definisi Operasional.....	51
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	54
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.9 Uji Hipotesis.....	55
3.9.1 Uji t.....	55
3.9.2 Uji F.....	56
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah FEBI.....	57
4.1.2 Visi dan Misi FEBI.....	59
4.2 Deskriptif Data Penelitian Dan Karakteristik Responden.....	60
4.2.1 Deskriptif data penelitian.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden.....	60
4.3 Hasil Uji Instrument	62
4.3.1 Uji Validitas.....	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.2 Uji multikolinearitas	65
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.5 Uji analisis regresi berganda	67

4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.6.1 Uji t.....	69
4.6.2 Uji F.....	70
4.6.3 Uji R^2	71
4.7 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Transaksi Uang Elektronik	3
Tabel 1. 2	Penetrasi Pengguna Dompot Digital Di Indonesia	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1	Indikator Variabel	51
Tabel 4. 1	Program Studi Responden	61
Tabel 4. 2	Tahun Angkatan	61
Tabel 4. 3	Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 4	Uji Validitas	63
Tabel 4. 5	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 6	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	65
Tabel 4. 7	Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4. 8	Hasil Uji White	67
Tabel 4. 9	Uji Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4. 10	Uji t	70
Tabel 4. 11	Uji F	71
Tabel 4. 12	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 = Pra Riset
- Lampiran 2 = Kuesioner
- Lampiran 3 = Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 = Hasil Uji Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut sejalan dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Salah satu contoh perkembangan teknologi dibidang keuangan adalah sistem pembayaran. Perkembangan teknologi di bidang keuangan atau bisa disebut *financial technology* adalah suatu terobosan ilmu di bidang *financial* yang berfokus pada teknologi modern.¹ Menurut Bank Indonesia *financial technology/FinTech* adalah hasil gabungan dari jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bertransaksi yang pada awalnya harus bertatap muka atau bertemu dengan membawa uang tunai, kini dapat dilakukan tanpa menggunakan atau membawa uang tunai. Hampir seluruh lapisan masyarakat terbantu dengan hadirnya *financial technology*.²

Perkembangan itu membawa perubahan dalam metode pembayaran yang di sebut pembayaran elektronik. Dengan perkembangan tersebut membawa kemudahan dalam bertransaksi sehingga memperkecil kesulitan dalam jual beli atau kegiatan ekonomi yang menggunakan uang tunai dengan jumlah banyak. Kegiatan ekonomi yang memanfaatkan teknologi menjadikan pergerakan ekonomi lebih efisien dan cepat. Selain itu, lalu lintas pembayaran juga semakin cepat dan efisien mengikuti laju pergerakan pertumbuhan ekonomi. Sistem pembayaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Jika sistem pembayaran di suatu negara mengalami permasalahan maka akan merusak kestabilan perekonomian negara tersebut. Karena terjadinya permasalahan dalam sistem pembayaran maka akan mengakibatkan terhambatnya sistem transaksi pada perekonomian.

Teknologi yang semakin berkembang menjadikan kegiatan jual-beli online semakin populer di kalangan masyarakat. Kemudian ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi pada perilaku konsumsi masyarakat untuk mengkonsumsi barang

¹ Rakhmat Dwi Pambudi, 'Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo', *Harmony*, 4.2 (2019), 74–81.

² Rafi Indra Permana, 'Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya', *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8.1 (2021), 312–22.

dan jasa.³ Perubahan pola konsumsi masyarakat terlihat pada sikap konsumerisme, dan membuat konsumsi sebagai salah satu gaya hidup dengan memperhatikan *prestise* dan pencitraan. Hal itu akibat dari era revolusi 4.0 yang mengalami perubahan pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi berupa *digital economy, artificial intelligence, big data, dan robotic*.⁴ Dilihat dari perkembangannya kebanyakan orang sekarang menggunakan teknologi dalam bertransaksi, seperti contohnya mereka membeli barang tidak perlu repot-repot untuk mendatangi atau bertemu langsung dengan penjual.⁵ Dengan adanya sistem pembayaran non tunai seperti uang elektronik atau *electronic money* membuat transaksi menjadi lebih mudah serta efisien, namun jika berlebihan dapat mengakibatkan perilaku konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat di kalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku berkonsumsi karena kemudahan bertransaksi dalam membelanjakan uangnya.⁶ Pada saat ini sudah ada instrument pembayaran elektronik baru yang memuat banyak fitur-fitur yang cocok digunakan yaitu uang elektronik atau *electronic money*, yang menjadi salah satu instrument yang sedang berkembang di bidang keuangan.⁷

Uang elektronik merupakan terobosan baru dalam metode pembayaran elektronik yang banyak di kenal di kalangan masyarakat antara lain *phone banking, internet banking*, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit atau kartu ATM.⁸ Pengertian uang menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor. 11/12//PBI/2009 merupakan instrument alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit. Uang elektronik dapat digunakan untuk membayar kepada penjual yang sudah memiliki alat pembayaran elektronik. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* dan *chip*, dan dapat digunakan atau dipindah sesuai kebutuhan pemilik.

Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan,

³ Arif Afendi and Shovia Indah Firdiyanti, Maltuf Fitri, 'Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah', 8.02 (2022), 1124–33.

⁴ Ni Wayan Widhiasthini, 'KONSUMEN ERA REVOLUSI', 2020.

⁵ Kartika Marella Vanni, 'UANG " PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE', 23.1, 16–27.

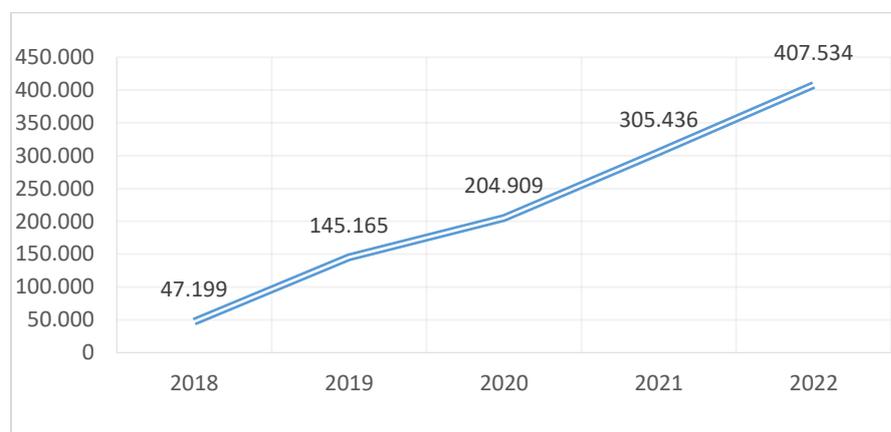
⁶ Donna Wibiananda, 'Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E- Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa', 2018.

⁷ Grace Widijoko Syafi'i, Achmad, 'Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model', *Ekonomi*, 4.1 (2557), 88–100.

⁸ Syafi'i, Achmad.

sehingga tidak diawasi oleh Lembaga Simpan Pinjam.⁹ Terdapat berbagai kelebihan dalam menggunakan uang elektronik diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi dibandingkan dengan alat pembayaran non tunai lainnya. Di Indonesia terdapat dua bentuk alat pembayaran elektronik berbasis *chip* dan *server*. Alat pembayaran berupa *chip* dengan jenis produk berbasis kartu yang terdapat media chip di dalam kartu sebagai alat pembayaran. Sedangkan uang elektronik berupa *server* dengan jenis *software based product* dengan sistem pembayaran melalui *barcode* yang tertera pada kasir kemudian di *scan* menggunakan aplikasi.¹⁰

Tabel 1. 1
Transaksi Uang Elektronik



Sumber : Bank Indonesia (data diolah)

Pada Tabel. 1.1 dapat disimpulkan bahwa kenaikan penggunaan uang elektronik dari lima tahun terakhir mengalami peningkatan dari nilai transaksi. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan nilai transaksi sebesar 407.534 miliar. Dengan peningkatan tersebut membuktikan bahwa masyarakat semakin percaya dalam menggunakan uang elektronik sebagai transaksi dalam berbelanja.

Tujuan dari uang elektronik adalah memberikan kemudahan dalam berbagai macam transaksi tanpa harus membawa uang tunai banyak dan juga memudahkan dalam transaksi berskala mikro. Selain tujuannya untuk memudahkan masyarakat,

⁹ Bank Indonesia, 'Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik', 2018.

¹⁰ Nurits Nadia Khafiyah, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, 2019.

Bank Indonesia juga diberikan kemudahan dengan menghemat biaya operasional pembuatan uang kertas maupun logam. Setiap tahunnya Bank Indonesia memiliki anggaran yang cukup besar yaitu Rp. 3,5 triliun untuk pembuatan uang setiap tahunnya.¹¹ Kemudian uang elektronik memiliki manfaat yaitu pemegang uang elektronik dalam bertransaksi tidak harus bertemu langsung dan juga tidak perlu repot-repot dalam menghitung uang untuk bertransaksi, karena aplikasi akan langsung terpotong secara otomatis ketika bertransaksi. Selain itu Bank Indonesia juga dapat dengan mudah mengontrol perputaran jumlah uang yang beredar di masyarakat sehingga dapat mengontrol inflasi

Uang elektronik juga memiliki risiko, oleh sebab itu ada masyarakat yang masih menggunakan uang tunai dalam bertransaksi. Risiko tersebut antara lain sistem yang digunakan pada uang elektronik tidak berjalan normal atau eror yang dapat menyebabkan transaksi gagal. Kemudian uang elektronik tidak bisa digunakan pada pasar tradisional karena pada pasar tradisional masih menggunakan uang tunai.¹²

Manfaat dan tujuan uang elektronik memberikan dampak positif bagi laju pertumbuhan ekonomi. Pada dasarnya jika suatu produk memberikan dampak positif dan mudah digunakan serta dipahami maka akan sangat diterima dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Selain itu, uang elektronik berupa kartu atau aplikasi memang mudah digunakan dan mudah dipahami serta memberikan manfaat untuk kepentingan bertransaksi.¹³

Perkembangan uang elektronik hingga saat ini dibungkus dengan berbagai macam fitur yang menarik sehingga dapat melakukan transaksi pembayaran, mengirim uang pada pengguna lain, dan menyimpan uang. Hadirnya uang elektronik menimbulkan kemudahan transaksi dalam bentuk online maupun offline.¹⁴ Di Indonesia mengenal dua jenis bentuk uang elektronik yaitu yang pertama berupa kartu

¹¹ Andhika Bayu Pratama and I Dewa Gede Dharma Suputra, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik', *E-Jurnal Akuntansi*, 27 (2019), 927.

¹² Hendra Prasetya and Scenda Erka Putra, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya', *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17.2 (2020), 151–58.

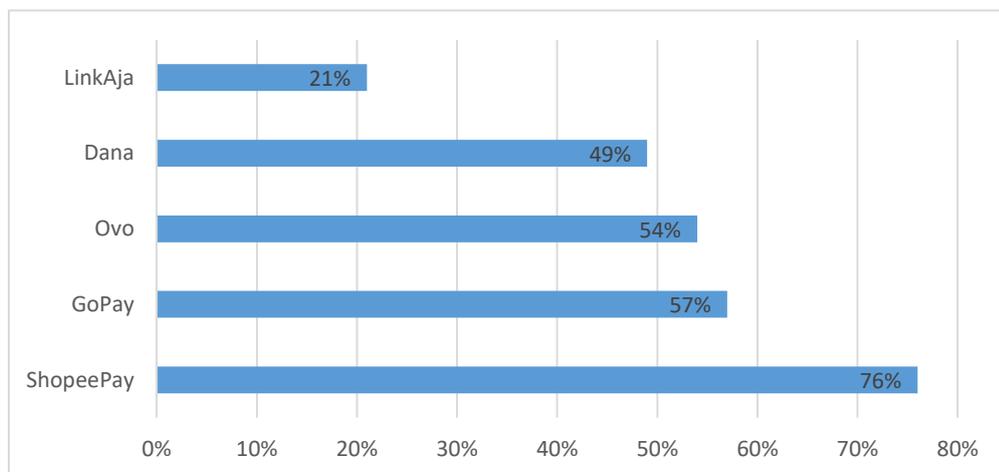
¹³ Decky Hendarsyah, 'Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5.1 (2016), 1–15.

¹⁴ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1455–63.

yang berbasis *chip*, contohnya seperti Tap Cash BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI dll yang terbit sekitar tahun 2007. Kedua uang elektronik berbentuk dompet digital atau yang biasa disebut *e-wallet* yang menggunakan fitur pada aplikasi penerbit dengan sistem pembayaran melalui *barcode*, contohnya seperti Gopay, *ShopeePay*, Link Aja, Dana, OVO, dll.¹⁵

Pertumbuhan dompet digital yang sangat pesat dan minat yang tinggi dari kalangan masyarakat menimbulkan persaingan baru bagi para pebisnis dibidang pengelola keuangan. Pada penghujung tahun 2018 *ShopeePay* memperoleh lisensi dompet digital dari Bank Indonesia yang diberi nama *ShopeePay*. Di Indonesia *ShopeePay* menjadi salah satu uang elektronik yang berbentuk aplikasi. Sehingga para pengguna *ShopeePay* harus *download* aplikasi *Shopee*, karena dalam aplikasi *Shopee* terdapat layanan *ShopeePay*. Pada layanan *ShopeePay* para pengguna dapat melakukan segala jenis transaksi. Pengguna dapat melakukan pengisian saldo *ShopeePay* melalui mesin ATM, Alfamart, Indomaret, *mobile banking*, dan sebagainya. Kemudian para pengguna *ShopeePay* juga dapat melakukan transaksi pembayaran pada aplikasi dan *merchant* yang telah bekerjasama, sehingga melakukan pembayaran semakin mudah dan cepat.¹⁶

Tabel 1. 2
Penetrasi Pengguna Dompet Digital Di Indonesia



Sumber : Snapcart (data diolah)

¹⁵ Fitriani Latief, Dirwan, and Muhammad Idris, 'Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay', *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.3 (2021), 157–66.

¹⁶ Mawardani and Dwijayanti.

Pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna ShopeePay menjadi pengguna terbanyak. Berdasarkan tabel diatas tingkat penetrasi pengguna ShopeePay sebesar 76%. Urutan kedua ada GoPay dengan pengguna sebesar 57% dan di urutan ketiga pengguna OVO sebesar 54%. Kemudian pengguna Dana tercatat sebesar 49%. Sementara, LinkAja ada pada posisi kelima dengan tingkat pengguna 21%.

Hadirnya ShopeePay memberikan kemudahan pada penggunanya seperti pada saat bertransaksi pengguna tidak perlu bertemu dengan penjual atau pembeli. Kemudian ShopeePay juga telah bekerjasama dengan berbagai *merchant* dan berbagai kafe, restaurant, dan ribuan toko. Kemudahan didefinisikan pada sebuah teknologi yang diukur pada sejauh mana seseorang percaya pada teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan pada teknologi dapat dirasakan ketika digunakan seperti mudah dipelajari, simpel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan.¹⁷ Pada layanan ShopeePay perusahaan memberikan fitur yang mudah dipahami dan dipelajari serta memberikan layanan yang mudah ditemui oleh pengguna. Dengan adanya layanan tersebut pengguna akan lebih percaya terhadap ShopeePay yang mudah digunakan dimana dan kapan saja. Hal tersebut menjadikan ShopeePay lebih diminati dibandingkan dengan alat pembayaran yang lainnya.¹⁸

Survei MarkPlus memperlihatkan ShopeePay sebagai aplikasi uang elektronik yang paling populer di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai e-wallet masa kini didominasi dengan ShopeePay sebagai pilihan terbanyak untuk pertanyaan tentang pertumbuhan terpesat (33%), menawarkan promo paling banyak (38%), dan mempermudah urusan belanja online (53%).

Upaya untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee dengan memberikan berbagai promo yang menarik. ShopeePay memberikan layanan promo yang menjadi strategi perkembangan aplikasi tersebut. Promo adalah salah satu strategi yang digunakan berbagai perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan layanan aplikasi tersebut. Promo yang dilakukan ShopeePay seperti *price discount*, dan *cashback* yang mendorong perkembangan pada layanan ShopeePay dan berdampak pada peningkatan pengguna ShopeePay. Dengan adanya *price discount* maka akan meningkatkan jumlah penggunaan ShopeePay dan banyak

¹⁷ Wiwik Widiyanti, 'Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok', *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7.1 (2020), 54–68.

¹⁸ Astrid Puspaningrum, 'KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID-', 1–18.

calon konsumen yang tertarik pada ShopeePay. *Price discount* adalah upaya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan potongan harga tanpa mengurangi kualitas barang tersebut. Potongan harga ini biasanya berupa persentase. Kemudian strategi *cashback* yang diterapkan oleh Shopee pada penggunaan layanan ShopeePay menjadikan konsumen terus terpengaruh terhadap layanan tersebut dan melakukan transaksi baik produk maupun jasa. Shopee memberikan layanan *cashback* pada layanan ShopeePay dari platform Shopee sampai di *merchant* offline apabila transaksi menggunakan ShopeePay mendapatkan *cashback* sebesar 30% hingga 60%. *Cashback* yang diberikan tidak berupa pengembalian uang melainkan berupa koin yang dapat ditukarkan pada saat berbelanja melalui platform Shopee.¹⁹

Pertumbuhan dompet digital yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat persaingan bisnis di dunia *FinTech* semakin ketat, para pengusaha harus mencari strategi dalam menarik konsumen. Minat beli di dapatkan dari proses pengalaman dan layanan yang diberikan sehingga menciptakan suatu persepsi. Layanan yang diberikan dalam pembayaran yang menjadi pengaruh meningkatnya minat beli. Dalam upaya meningkatkan minat beli, promosi juga berperan dalam meningkatkan minat beli. Minat beli melahirkan suatu dorongan yang terus diingat dalam benaknya dan menghasilkan suatu keinginan yang kuat, kemudian ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka akan mengimplementasikan apa yang ada dalam benaknya.²⁰

Dompet digital memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, seperti layanan ShopeePay ini. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari banyaknya kalangan masyarakat yang mengoperasikan tanpa melihat latar belakang pengguna, yang terpenting mereka dapat mengoperasikan handphone. Kemudahan itu menimbulkan peningkatan minat beli di kalangan lapisan masyarakat yang semakin dipermudah dengan layanan ShopeePay. Kemudian kemudahan itu dapat dirasakan pada saat transaksi pembayaran tanpa harus bertemu dengan penjual dan pengguna tidak perlu repot-repot mengeluarkan uang tunai. Tidak hanya berpengaruh terhadap pembayaran, uang elektronik juga mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Kemudian promo seperti *price discount* dan *cashback* juga memiliki peran

¹⁹ Mawardani and Dwijayanti.

²⁰ Indri Hastuti Listyawati, 'Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen', *Jbma*, 3.1 (2016), 62–70.

penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promo tersebut sering juga menjadi alat bantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Bahkan promo dianggap sebagai pilar penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti sebelumnya melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner terhadap 32 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 sampai 2021 tentang marketplace Shopee, bahwa responden mengenal Shopee. Kemudian responden pernah melakukan pembelian di Shopee. Pada saat melakukan pembelian responden menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Kemudian pada promo yang diberikan ShopeePay seperti *price discount* dan *cashback* sejumlah 30 mahasiswa merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay. Mereka berpendapat bahwa promo tersebut dapat membantu menghemat keuangan mereka. Namun disisi lain ada 2 mahasiswa yang tidak terpengaruh dengan adanya *price discount* dan *cashback*, karena mereka berpendapat bahwa menggunakan ShopeePay harus melakukan top up saldo terlebih dahulu baru bisa digunakan, hal tersebut membuat mereka tidak terpengaruh pada promo tersebut.

Adanya promo seperti *price discount* tentunya membuat pengguna terpengaruh untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay di marketplace Shopee. Dengan metode pembayaran ShopeePay lebih banyak promo *price discount* jika dibandingkan dengan metode pembayaran yang lain. Hal tersebut tentunya membuat lebih menarik konsumen dan tanpa sadar konsumen melakukan transaksi secara terus-menerus. Penelitian terdahulu Kurniasih Setyagustina dkk menunjukkan hasil bahwa potongan harga atau diskon berpengaruh signifikan terhadap belanja. Hal itu dibuktikan dengan respon responden yang memiliki daya tarik tinggi terhadap potongan harga atau diskon.²¹ Kemudian penelitian Putu Sedana Yoga dan Komang Ary Pratiwi sejalan dan menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.²² Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Johan Trihantoro

²¹ Kurniasih Setyagustina and others, 'PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.November (2022).

²² Konsumen Di Tokopedia and Putu Sedana Yoga, 'Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli', 2.2 (2022), 585–92.

menunjukkan bahwa diskon memiliki efek positif dan tidak signifikan pada minat beli.²³

Cashback menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat menghemat pengeluaran. Karena salah satu daya tarik dari metode pembayaran ShopeePay adalah *cashback*. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli dengan membayar menggunakan ShopeePay. Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Bella Nanda Ardhya menunjukkan hasil *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁴ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin S dan Nilam Cahya menunjukkan hasil bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ternyata *cashback* yang diberikan menimbulkan minat beli yang lebih besar.²⁵ Adanya perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian Dewi Ayu Kusumaningrum dan Suci Sandi Wachyuni menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh promosi *cashback* GOPAY terhadap minat beli konsumen.²⁶

Kemudian kemudahan penggunaan dan pengoperasian ShopeePay lebih mudah dan cepat dari metode pembayaran yang lain, karena tidak perlu keluar dari aplikasi Shopee. Hal tersebut tentunya lebih menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Penelitian terdahulu oleh Mahpriza Putra dan Nuraimun menunjukkan hasil bahwa kemudahan menggunakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.²⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taam yang menunjukkan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁸ Sementara itu penelitian yang dilakukan

²³ Johan Trihantoro, 'PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KECAP IKAN ROYAL GOLD FISH PRODUK PT. DUA BERLIAN DI DKI JAKARTA', 10.2 (2021), 146–55.

²⁴ Bella Nanda Ardhya, 'Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)', *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3.3 (2019), 128–40.

²⁵ Zainuddin and Nilam Cahya, 'Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2.2 (2019), 1–19.

²⁶ Dewi Ayu Kusumaningrum and others, 'PROMO CASHBACK GOPAY TERHADAP MINAT BELI BUBBLE DRINK (STUDI KASUS : YU CHA INDONESIA, PLUIT)', 3.1 (2020), 23–30.

²⁷ Mahpriza Putra and others, 'Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe', 10.September (2021).

²⁸ Hapsawati Taan, 'Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen', 8.2014 (2021), 89–96.

oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.²⁹

Penelitian ini mengambil sudut pandang bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu Fakultas di UIN Walisongo yang merupakan Universitas Islam dan juga memiliki konsumen pada pembelian di marketplace Shopee. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kemudahan dan promo seperti *price discount* dan *cashback* yang diberikan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee dapat mempengaruhi minat beli konsumen bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait dengan layanan ShopeePay terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019-2021)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mencoba memutuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay

²⁹ Khusnul Khotimah dan Febriansyah, ‘Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen’, 1.1 (2018), 19–26.

2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan tertulis bagi peneliti dan pihak-pihak terkait, khususnya dibidang *financial technology*. Selain itu, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan Ekonomi Islam pada umumnya

2. Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu ShopeePay untuk lebih giat dalam mempromosikan layanan dompet digital serta meningkatkan server pada layanan tersebut, sehingga dapat di lebih banyak digunakan pada lapisan masyarakat

- b. Bagi Pengguna

Sebagai masukan bagi para pengguna dompet digital dalam minat beli

- c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa/I jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo

- d. Bagi Penulis

Untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diajarkan dibangku perkuliahan dan membandingkan praktek di lapangan

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman permasalahan yang akan dibahas, maka skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II ini menjelaskan tentang deskripsi *price discount*, *cashback*, kemudahan, dan minat beli konsumen muslim, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori Tindakan Beralasan dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967. TRA menjadi terkenal karena mampu memperkirakan perilaku manusia dengan cukup akurat berdasarkan niat yang dimilikinya. Pada dasarnya, TRA menerangkan bahwa perilaku manusia adalah hasil dari niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut. Sikap individu terbentuk melalui evaluasi dari sisi positif atau negatif terhadap perilaku tersebut, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan kepercayaan individu tentang seberapa penting perilaku tersebut dalam memenuhi norma sosial yang berlaku di dalam kelompoknya.³⁰

Model TRA melibatkan beberapa konstruk. Konstruk-konstruk tersebut adalah: (1) *Behavior*; (2) *Behavioral intention*, (3) *Attitude toward behavior*; dan (4) *Subjective norm*. *Behavior* atau perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Behavioral Intention* (BI), artinya sebuah perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Intention (intensi) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari perilaku tersebut. Menurut teori TRA minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Norma subjektif merupakan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku menurut Ajzen dan Fishbein dalam Jogiyanto, adalah “sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur

³⁰ Ngakan Putu Anom Harjana, *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori dan Penerapan*, Bali: Ngakan Putu Anom Harjana, 2023, hal. 122

dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya.”³¹

Pendekatan TRA mampu memperkirakan perilaku manusia dengan cukup tepat dilihat dari niat yang dimilikinya. Teori TRA terhadap intensitas penggunaan layanan ShopeePay yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor seperti *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan pada metode pembayaran ShopeePay. TRA dinilai sangat cocok untuk mengukur niat beli konsumen dalam pembelian di marketplace dengan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan tindakan pribadi yang berhubungan dengan sikap yang mempunyai dorongan atau kekuatan terhadap suatu objek untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut, kemudian pembelian merupakan kondisi seseorang menentukan untuk melakukan transaksi atau pembelian berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman.³² Minat beli adalah bentuk dari tindakan konsumen yang disebabkan oleh beberapa keadaan, antara lain keadaan sekitar dan faktor psikologi kejiwaan. Dalam menentukan pembelian biasanya konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai macam hal mengenai kualitas produk. Hal tersebut akan mempengaruhi produk yang akan dibelinya. Jika konsumen tersebut mempunyai minat, hasrat, dan motivasi pada produk tertentu, maka dapat dipastikan dia akan terdorong untuk memiliki produk tersebut. Tetapi jika sebaliknya, motivasi, hasrat, dan minatnya rendah, maka dia bisa dipastikan untuk tidak membeli produk tersebut. Minat adalah sebuah langkah seseorang bertindak dengan bebas dan terlepas dari memiliki sebuah langkah atau tidak. Oktav & Sukresna mendeskripsikan tentang unsur

³¹ Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Pekalongan: NEM, 2021 hal. 8

³² Ranu Nugraha, '(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)', 50.5 (2017), 113–20.

penting dalam minat. Yang pertama adalah tindakan, objek tindakan, keadaan dan waktu di mana tindakan itu dilakukan.³³

Minat beli dapat didefinisikan sebagai tindakan pelanggan guna membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli adalah aspek terpenting yang tidak hanya untuk pelanggan saja melainkan untuk para calon konsumen juga. Kemudian minat beli akan mempengaruhi pikiran pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita miliki.

Menurut Ferdinand minat beli adalah kecenderungan pelanggan guna membeli merek tertentu ataupun melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang bisa diukur dengan tingkat kecenderungan membeli pelanggan. Gunarso juga menyatakan bahwasanya minat beli yaitu suatu hal yang bersifat pribadi, berkaitan dengan sikap seseorang terhadap ketertarikan terhadap suatu barang dan memiliki kemampuan serta dorongan untuk terlibat dalam berbagai perilaku yang ditujukan untuk mendekati atau bahkan memperoleh produk atau jasa tersebut.³⁴

Menurut Keller, “minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Keller menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, yaitu hasrat seseorang untuk membeli sesuatu produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya

³³ Hany Tasmiyatul Unsa, Nur Hidayah, and Agep Rumanto, ‘The Effect of Ease and Security in ShopeePay Transactions on Increasing Interest in Buying the Kudus Community’, 2.1 (2022), 73–83.

³⁴ Dhuha Safria, ‘Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen’, 8114 (2021).

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁵

2.1.2.2 Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Minat beli merupakan sebuah langkah konsumen untuk menentukan pembelian produk tertentu dan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk beberapa periode tertentu. Minat beli adalah suatu langkah responden terhadap perilaku sebelum menentukan pembelian. Pada minat beli konsumen harus benar-benar memberikan sebuah pilihan pada barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini penjual harus mempunyai inovasi serta kreativitas dalam membangun minat beli pada konsumen agar membeli barang atau jasa yang telah disajikan. Adapun strategi yang dilakukan bisa dengan cara memberikan informasi yang lengkap pada sebuah produk yang disajikan. Sebagaimana Allah berfirman pada Q.S. Al Alaq/96:3-5.

أَقْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ أَلَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya : *“Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*

Secara sederhana minat itu akan muncul ketika penjual memberikan informasi terkait suatu produk yang ditampilkan. Kemudian pembeli dapat membaca dengan jelas dan lengkap tentang produk yang ditampilkan. Hal tersebut adalah sebuah langkah sebelum memutuskan untuk membeli.³⁶

Kemudian strategi selanjutnya bisa dengan cara memberikan promo pada barang atau jasa sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam melakukan suatu untuk menarik minat beli konsumen itu tidaklah mudah, karena mereka mempunyai keputusan pembelian. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal pasti akan ada hasil.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. An-Najm/53: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۝ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۝

³⁵ Bella, *Pengaruh...*, hal. 132

³⁶ Jurnal Ekonomi and others, 'AL-IQTISHADIAH', 5 (2019).

Artinya: “*dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*”

Syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah *mashlahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*. Membatasi kebutuhan pada hal-hal yang sangat mendesak, wajar, tidak berlebihan sesuai dengan nilai-nilai Islam hal tersebut akan berimplikasi pada cara seseorang dalam bekerja dan berbelanja.³⁷

2.1.3 Price Discount

2.1.3.1 Pengertian Price Discount

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk dapat menggunakan manfaat dari barang atau jasa tersebut.³⁸ Harga pada suatu produk dapat mempengaruhi jumlah permintaan pada suatu barang dan jasa, serta jumlah barang yang akan dijual. Untuk itu penentuan harga harus melihat waktu dan jumlah barang yang diproduksi. Harga adalah salah satu elemen yang penting dari *marketing mix* yang mempunyai peranan penting untuk perusahaan, karena memiliki posisi dalam bauran pemasaran dan berkaitan dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan harga adalah meletakkan harga dasar pada suatu produk, menetapkan potongan harga, dan menghitung ongkos kirim dan hal yang berkaitan dengan harga. Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, bagian-bagian yang lainnya mendatangkan biaya. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi lebih membutuhkan lebih banyak waktu.³⁹

³⁷ M. QURAIH SHIHAB, *TAFSIR AL-MISHB AH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, ed. by Lisa S. Bahar (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

³⁸ Tasmin, et al. *Komunikasi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, hal 137

³⁹ Alexander Wirapraja, et al., *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, hal 83

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tenggang waktu yang telah ditentukan. Menurut Kotler pengertian diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian dalam waktu yang sudah dinyatakan, namun menurut Tjiptono, diskon adalah potongan harga diberikan kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas dari pembeli yang menyenangkan hati penjual.⁴⁰ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemberian diskon oleh penjual memiliki tenggang waktu yang ditentukan oleh penjual dengan tujuan untuk menaikkan penjualan. Diskon mempunyai beberapa takaran seperti besarnya potongan harga yang diberikan, jenis produk yang mendapatkan potongan, dan masa potongan harga yang diberikan.⁴¹

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi dalam penjualan baik online maupun offline. *Price discount* sebagai strategi promosi dimana penjual menawarkan barang dengan potongan harga. Dengan adanya diskon maka *customer* akan terdorong untuk mengeluarkan uangnya pada barang yang menawarkan diskon. Hal tersebut dapat menguntungkan pembeli, karena pembeli tidak perlu membayar dengan harga normal.

2.1.3.2 Macam-macam diskon

Dalam strategi pemasaran terdapat 4 macam diskon yang dapat meningkatkan penjualan, adapun 4 macam tersebut sebagai berikut:

1. Diskon tunai

Diskon tunai merupakan potongan harga untuk pembeli agar segera melakukan pembayaran atau tagihan. Tujuannya agar pembeli dapat membeli barang dengan tunai atau membayar pada periode waktu yang sudah ditentukan. Misalnya pembeli membeli barang dengan transaksi Rp. 2 juta dengan ketentuan 3/10, n/30, artinya jangka waktu pelunasan adalah 30 hari sejak pembelian. Apabila pembeli melunasi pada hari kesepuluh atau sebelumnya maka pembeli mendapatkan potongan

⁴⁰ Muh Hasbi Assiddiki and others, 'PENGARUH ONLINE MARKETING , PRICE DISCOUNT Dan SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP TWO _ STOREMALANG DI', 11.1 (2022), 233–42.

⁴¹ Noviyani Khusnul Khotimah⁵ Adam Setiawan¹, Yesi Septia Putri², Sheilla Gupita Sari³, Astuti Utami⁴, 'THE EFFECT OF DISCOUNTS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND PRICE TOWARDS INTEREST IN BUYING IN E-COMMERCE', 1.2 (2020), 125–43.

harga sebesar 3% ($3\% \times \text{Rp. 2 juta} = 60.000,00$). Sebaliknya jika pembeli tidak melunasi sebelum waktu pelunasan yaitu 30 hari maka pembeli dikenakan bunga yang sudah ditentukan sesuai kesepakatan.

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian yang lebih besar, sehingga dapat mendorong volume penjualan.

Contoh diskon kuantitas yaitu harga pembelian buku tulis, misalnya untuk pembelian 1 sampai 10 buku tulis mendapatkan harga Rp. 10.000,00. Untuk 11 sampai 20 buku mendapatkan harga Rp. 9.800,00 dan untuk pembelian 21 buku ke atas mendapatkan harga Rp. 9.500,00. Terdapat 2 jenis diskon kuantitas yaitu diskon kumulatif dan diskon non kumulatif.

- Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu secara terus-menerus selama setahun.

Dengan adanya diskon tersebut menjadikan konsumen harus membeli barang selama periode waktu yang ditentukan penjual agar konsumen mendapatkan potongan harga.

- Diskon kuantitas non kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif merupakan potongan harga yang diberikan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih besar dalam satu kali pembelian dari pada serangkaian pembelian.

3. Trade diskon

Trade diskon merupakan diskon yang diberikan kepada anggota saluran perdagangan yang terlibat dalam pendistribusian barang dan melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan pencatatan. Misalnya seperti suatu perusahaan memberikan diskon sebesar 30% pada pedagang besar dan memberikan diskon 15% kepada pedagang eceran.

4. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga untuk konsumen pada musim tertentu. Diskon musiman digunakan penjual untuk menjual barang pada musim tertentu yang sebenarnya pembeli belum membutuhkan. Bagi para pelaku bisnis diskon musiman sangat membantu peningkatan penjualan, misalnya seperti menjelang hari Raya Idul Fitri, Natal, dan tahun baru. Bagi para konsumen diskon musiman dapat memberikan keuntungan. Pertama harga barang tersebut lebih murah. Kedua konsumen lebih leluasa memilih barang. Ketiga jika konsumen berbelanja dari hari-hari sebelumnya maka konsumen dapat terhindar dari lonjakan harga dikarenakan pada hari H permintaan barang lebih besar.⁴²

2.1.3.3 Diskon Menurut Perspektif Islam

Diskon atau potongan harga adalah strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi stok produk yang tersimpan. Menurut Syahbul Bachari diskon atau potongan harga dalam pengertian Fiqih Muamalah dikenal dalam istilah *fuqaha*, yaitu *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan *khasm*. Dalam jual beli islam diskon di dalamnya terdapat akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *muwadla'ah* adalah bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. Jual beli *Muwadla'ah*, merupakan jual-beli dimana harga beli lebih murah atau lebih rendah dari harga pasar atau bisa disebut dengan potongan harga. Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga atau diskon diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya.⁴³

Sistem diskon harus lepas dari beberapa faktor yang mengharamkan, diantaranya sebagai berikut :

⁴² Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Nur Amalia. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Implusi*. Jombang: LPPM, 2020, hal. 7-10

⁴³ Muammar Khadafi and Euis Kurniasih, 'TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM DISKON', 1.1, 43-55.

a. *Tadlis*

Tadlis merupakan transaksi yang memiliki unsur tidak diketahui oleh salah satu pihak atau menyembunyikan secara utuh kualitas maupun kuantitas produk. Penjual mempunyai informasi atau pengetahuan tentang barang tersebut kemudian pembeli tidak mempunyai informasi atau pengetahuan dari barang tersebut. Hal tersebut dapat mendasari penjual untuk menipu pembeli dengan cara menaikkan harga barang tersebut.⁴⁴

Dalam Islam setiap transaksi harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua pihak. Ada 3 hal transaksi dalam *tadlis*, yaitu :

- Kualitas, mengurangi takaran
- Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang harga pasar

b. *Najasy*

Jual beli *najasy* merupakan jual beli yang bersifat pura-pura dimana si pembeli menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya tetapi untuk menipu pembeli lainnya agar membeli dengan harga tinggi.

c. *Gharar*

Kata *gharar* berarti halayan atau penipuan, tetapi juga berarti risiko. Dalam keuangan biasanya diterjemahkan tidak menentu, spekulasi atau risiko. Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok, pertama adalah unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. Kedua, unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya. Dalam sistem jual beli, *gharar* terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara bathil. Seperti dalam firman Allah Q.S An Nisa (4): 29

⁴⁴ Singgih Muheramtohad, 'PERLINDUNGAN TERHADAP HARGA KOMODITAS PASAR (TELAAH PEMIKIRAN IBN TAIMIYYAH)', 1–22.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁵

Berlandaskan Q.S An Nisa ayat 29 dijelaskan pelarangan *gharar*, Ibnu Taimiyah mengartikan ini sebagai sesuatu yang tidak jelas hasilnya, karena termasuk dalam larangan memakan harta orang lain dengan cara bathil. Bathil disini artinya tidak terbuka dan cenderung merugikan salah satu pihak. Di surat tersebut secara garis besar ada larangan tentang tidak boleh saling memakan harta seseorang melalui cara yang bathil. Jual beli dengan sistem ini tidak boleh karena terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara yang bathil.⁴⁶

2.1.4 Cashback

2.1.4.1 Pengertian *cashback*

Cashback merupakan gaya baru dari bentuk promosi yang saat ini banyak diminati oleh penjual. *Cashback* adalah salah satu promosi penjualan, yaitu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Kemudian pemberian promosi juga memiliki tujuan mengajak konsumen agar menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung.⁴⁷

⁴⁵ Jurnal Hukum and Ekonomi Syariah, ‘Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga’, 04 (2020).

⁴⁶ Quran Kemenag Tafsir Surat An-Nisa ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 00.46

⁴⁷ Aris Indri Yanti and Oryza Rully Adhiyani, ‘Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta’, *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5.2 (2021), 97–109.

Berbagai perusahaan banyak yang mempromosikan *cashback* untuk menarik para konsumen. *Cashback* adalah bentuk pengembalian uang dimana pembeli harus membayar terlebih dahulu agar dapat memperoleh pengembalian uang sesuai dengan persentase yang ditentukan.⁴⁸ Dalam promosi *cashback* pembeli tidak langsung menerima pengembalian uang tunai langsung melainkan berupa saldo uang elektronik atau deposito dengan tujuan supaya pembeli dapat membeli kembali dengan deposit tersebut. *Cashback* sedang ramai diterapkan oleh para pelaku sistem pembayaran elektronik, misalnya para pengguna Shopee akan mendapatkan *cashback* sebesar 30% jika melakukan pembayaran dengan ShopeePay. Promo *cashback* dinilai dapat mempengaruhi psikologi pembeli, khususnya pembeli yang senang dengan potongan harga. Dengan program ini, konsumen diharapkan mengenal, memakai, dan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan baru tersebut.

Beberapa *benefit* yang dapat dirasakan oleh konsumen dari adanya *cashback* seperti harga menjadi lebih murah serta dapat menghemat. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menjual produknya dengan memasang *cashback* dengan persentase yang besar, misalnya *cashback* hingga 45% atau 60%. Namun dengan persentase *cashback* yang besar tersebut tentunya ada syaratnya, yaitu minimal atau maksimal pembelian yang ditentukan oleh perusahaan agar mendapatkan *cashback*.⁴⁹

2.1.4.2 *Cashback* Dalam Perspektif Islam

Berbagai perusahaan memberikan *cashback* dalam bentuk uang elektronik atau deposit. Selain dalam bentuk deposit *cashback* juga berupa barang. Di dalam fikih status *cashback* dapat dipahami sebagai berikut :

- Jika *cashback* terjadi dalam transaksi jual beli/sewa/bagi hasil (diterima oleh pembeli/penyewa/pemilik modal), maka *cashback* diperbolehkan dalam islam dengan syarat bukan modus pinjaman berbunga.
- Jika *cashback* yang diterima kreditur dalam transaksi utang-piutang, dan menjadi persyaratan dalam akadnya, maka tidak diperbolehkan.

⁴⁸ Ardhya.

⁴⁹ Aang Curatman, dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish 2020, hal. 9-10

Tetapi bila tidak dipersyaratkan maka status *cashback* itu sebagai hadiah yang sah secara hukum Islam.⁵⁰

Cashback diperkenankan dalam Islam selama bukan manipulasi yang dilakukan penjual, atau bukan modus pinjaman berbunga. Pertama, *cashback* tersebut merupakan pemberian penjual kepada pembeli. Misalnya, membeli Hp seharga 3 juta rupiah dan *cashback* 300 ribu rupiah. Tetapi konsumen tetap harus membayar penuh 3 juta rupiah. Tetapi tidak boleh ada unsur manipulasi promo *cashback* tersebut. Misalnya, membeli televisi seharga Rp 10 juta, penjual memberikan *cashback* sebesar 10% maka konsumen akan mendapatkan Rp 1 juta atau voucher belanja atau hadiah lain. Tetapi konsumen harus membayar dengan harga yang tertera di awal, yakni Rp 10 juta. Padahal penjual telah menaikkan harga, karena harga aslinya 5 juta dinaikkan menjadi 10 juta.

Angka tersebut bukan *cashback*, tetapi manipulasi yang dilarang dalam hadis Rasulullah SAW.; Dari ‘Abdullah, Nabi SAW. bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْجِدَا غُ فِي النَّارِ

“Siapa saja yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka,” (HR Ibnu Hibban 2: 326. Hadis ini shahih menurut al-Albani dalam ash-Shahih no. 1058)

Dan hadis Rasulullah SAW.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW., bersabda, “Dan siapa saja yang menipu kami, maka dia bukan golongan kami,” (HR Muslim)

Rekayasa tersebut merugikan pembeli karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harganya, serta merugikan produsen dan pasar

⁵⁰ Moh. Mufid, *Fiqih Untuk Milenial (beberapa masalah fiqih untuk generasi muda di era digital)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020, hal. 31-32

dalam jangka panjang karena saat konsumen tahu bahwa ia ditipu, maka tidak akan memilih toko atau produk tersebut sebagai tempat berbelanja.

Kedua, pada umumnya transaksi yang terjadi di swalayan atau toko-toko, baik langsung ataupun melalui online atau melalui lapak adalah transaksi jual beli, dimana penjual diperkenankan memberikan *cashback* sebagai hibah. Sebagaimana Standar Syariah Internasional AAOIFI di Bahrain no.13 tentang *Mudharabah* dan no.12 tentang *Syirkah*.

Tetapi, jika transaksinya adalah utang piutang (*qardh*), maka *cashback* diperkenankan jika tidak dipersyaratkan (atas inisiatif sepihak kreditur) sebagaimana hadis Rasulullah SAW.,

إِنَّ خَيْرَكُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً

“Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik ketika membayar utang,”
(HR Bukhari dari Abu Hurairah).

Ketiga, selama tidak ada rekayasa atau transaksi yang terlarang, maka *cashback* tersebut diperkenankan sebagaimana kaidah ushul;

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى التَّحْرِيمِ

“Pada dasarnya, segala sesuatu termasuk muamalat boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Sebagaimana *maqasid* syariah bahwa membuat inovasi untuk memperluas pasar dan merekrut sebanyak mungkin *costumer* itu diperkenankan, karena itu menjadi target (*maqashid*) bisnis yaitu mencari keuntungan (*al-Istirbah*).⁵¹

2.1.5 Kemudahan Penggunaan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentu memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan yang serba instan. Di jaman yang mudah ini tentunya konsumen akan lebih banyak pilihan dan tentunya akan memilih sistem yang mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem yang dapat memudahkan

⁵¹ Oni Sahroni, *Fiqih Muamalah Kontemporer Jilid 3*, Jakarta: Republika Penerbit, 2020, hal.278-281

pekerjaan seseorang tanpa usaha banyak. Kemudahan dalam penggunaan merupakan hal yang paling penting bagi pembeli online. Menurut Davis mendefinisikan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem tertentu dapat memudahkan seseorang bahkan membebaskan dari usaha⁵². Maka seseorang dengan mempergunakan sebuah sistem secara khusus bisa menjadikan pekerjaan lebih ringan dari pada seseorang dengan melakukan pekerjaan dengan cara manual. Perihal mudah tersebut memberikan penjelasan bahwasanya jika sebuah teknologi mudah digunakan, jadi konsumen bisa lebih nyaman mempergunakan teknologinya.

Menurut Widjana persepsi kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa memakai teknologi tidak akan membuat repot atau memerlukan upaya yang tinggi saat sedang dipakai (*free of effort*). Minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi akan meningkat ketika individu tersebut merasa yakin bahwa teknologi dapat dipakai secara mudah atau upaya yang sedikit.

Menurut Jogiyanto kemudahan merupakan sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai sebuah teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut. Jika individu merasa percaya bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya.⁵³

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu sistem tergantung pada tingkat kepercayaan individu bahwa suatu sistem teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami, mudah dalam pengoperasian nya serta mudah digunakan. Semakin mudah dalam penggunaan suatu sistem teknologi tersebut dapat dikatakan memiliki manfaat besar. Variabel kemudahan dalam keputusan minat beli di marketplace Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay dapat dijelaskan bahwa keyakinan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan aplikasi tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan.

⁵² Risha Fatikha Sari, Elvira Pradipta Sutiana, and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.2 (2022), 480–85.

⁵³ Sulfina Sulfina, Yuliniar Yuliniar, and Alfida Aziz, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17.2 (2022), 105.

Pada penelitian ini kemudahan penggunaan dapat dijelaskan bahwa pengguna aplikasi percaya bahwa pembayaran pada marketplace Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay akan terbebas dari usaha, sehingga pengguna aplikasi akan melakukan pembayaran dengan metode ShopeePay dan selalu menggunakan ketika bertransaksi. Perihal kemudahan dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi usaha pengguna sistem teknologi baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan sistem teknologi. Dalam hidup seseorang pasti ada kesulitan dan ada kemudahan, hal itu sesuai dengan firman Allah SWT di dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya : “maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (5) sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan (6) . (QS. Al-Insyirah : 5-6)

Berlandaskan QS. Al- Insyirah : 5-6 dijelaskan bahwa setelah kesulitan ada kemudahan. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam merupakan kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan.⁵⁴

2.1.6 Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen sesuai dengan Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.⁵⁵ Di dalam penjelasannya yang dibahas dengan konsumen adalah konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaatan akhir dari suatu produk. Dengan

⁵⁴ Quran Kemenag Surat Al Insyira ayat 5-6, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/94?from=1&to=8> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 01.20

⁵⁵ M Yusri, 'KAJIAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM', 1–15.

perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, pengertian konsumen sebagaimana yang dijelaskan di atas terkadang tidak dapat menangkap pengertian konsumen di dalam praktek, sehingga diperlukan adanya penyesuaian aturan dengan kondisi bisnis dewasa ini.

2.1.6.2 Pengertian Konsumen Dalam Perspektif Islam

Pondasi dasar konsumsi dalam teori konvensional adalah keinginan (*want*) sehingga tercapai kepuasan maksimum (*maximum utility*). Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk.

Adapun konsumen muslim, adalah mereka taat dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun bagi yang lainnya. Konsumen muslim juga memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual berupa materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan spiritual.

Dalam Al Quran Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksediaan⁵⁶ mereka memberikan bagian atau miliknya ini. selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya yang berfirman kepada nenek moyang manusia, yaitu Adam dan Hawa, sebagaimana tercantum dalam Al Quran :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

⁵⁶ Imahda Khoiri Furqon and others, 'Teori Konsumsi Dalam Islam', 06, 1–18.

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al Baqarah : 168)

Berlandaskan QS. Al Baqarah ayat 168 dijelaskan bahwa seorang muslim haruslah makan dari makanan yang halal, baik zat nya maupun dari cara memperoleh makanan. Dan makanan yang di konsumsi seorang muslim harus yang baik untuk di konsumsi serta sehat dan aman. Kemudian seorang muslim juga dilarang untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi. Seorang muslim harus waspada dengan usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah.⁵⁷

Dalam ekonomi islam, konsumen dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu :

- Prinsip kebenaran

Prinsip ini mengatur agar konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang dihalalkan oleh islam, baik dari segi zat, proses produksi, distribusi, hingga tujuan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Maka dalam ekonomi islam barang dan jasa yang halal dari segi zat dapat menjadi haram, ketika cara memproduksi dan tujuan konsumsinya melanggar ketentuan-ketentuan *syara*.

- Prinsip kebersihan

Prinsip kebersihan, bahwa konsumen berdasarkan ajaran islam harus mengonsumsi barang dan jasa yang bersih, baik, tidak kotor atau menjijikkan, serta tidak bercampur dengan najis. Karena barang dan jasa yang haram, kotor, dan bernajis membawa kemudharatan duniawi dan ukhrawi.

- Prinsip kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan, Islam memberikan standarisasi bagi konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa, serta mampu mengekang hawa nafsu dari pemborosan dan keinginan yang berlebihan. Selain itu, Islam juga mengajarkan

⁵⁷ M. QURAIH SHIHAB, *TAFSIR AL-M ISHBAH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, ed. by Lisa S. Bahar (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

kepada konsumen untuk menjaga keseimbangan, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu berlebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa.

- Prinsip kemaslahatan

Prinsip kemaslahatan, bahwa Islam membolehkan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa selama barang dan jasa tersebut memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah. Di samping itu, Islam juga membolehkan konsumen untuk mengonsumsi barang dan jasa yang haram dalam keadaan tertentu (darurat) atau kondisi terpaksa, selama tidak berlebihan dan tidak melampaui batas.

- Prinsip moralitas atau akhlak

Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum melakukan sesuatu dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah melakukan sesuatu. Islam mengajarkan agar konsumen memenuhi etika, kesopanan, bersyukur, zikir, dan pikir, serta mengesampingkan sifat-sifat tercela dalam mengonsumsi barang dan jasa.⁵⁸

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Teori	Hasil
1.	Kurniasih Setyagustina, Rahmania, M. Joni, Abdul Kholik, Dan	Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat	Variabel X - Potongan Harga (X1) - Gratis Ongkir (X2)	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja.

⁵⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana 2016, hal. 10

	Winahyu Dwi Suhitasari (2022)	Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam	- Sistem COD (X3) Variabel Y - Minat Beli (Y)			Variabel gartis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Variabel sistem COD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. ⁵⁹
2.	Putu Sedana Yoga dan Komang Ary Pratiwi (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia	Variabel X - Citra Merek (X1) - Price Discount (X2) Variabel Y - Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. ⁶⁰

⁵⁹ Setyagustina and others.

⁶⁰ Tokopedia and Yoga.

3.	Bella Nanda Ardhya (2019)	Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X1) - Cashback (X2) - Diskon (X3) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, cashback, dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. ⁶¹
4.	Zainuddin S dan Nilam Cahya (2019)	Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promo Penjualan (X1) - Cashback (X2) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel cashback berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ⁶²

⁶¹ Ardhya.

⁶² Zainuddin and Cahya.

5.	Johan Trihantoro (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish Produk PT. dua berlian di DKI Jakarta	Variabel X - Citra Merek (X1) - Diskon (X2) Variabel Y - Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁶³
6.	Dewi Ayu Kusumani ngrum dan Suci Sandi Wachyuni (2020)	Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit)	Variabel X - Promo Cashback (X) Variabel Y - Minat Beli (Y)	Regresi Linier Sederhana		Hasil penelitian menunjukkan cashback mendapat efek positif dan signifikan terhadap minat beli dan cashback memiliki efek 49,9% terhadap minat beli. ⁶⁴
7.	Hapsawati Taan (2021)	Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli	Variabel X - Kemudahan Penggunaan (X1) - Harga (X2)	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh

⁶³ Trihantoro.

⁶⁴ Kusumaningrum and others.

		Online Konsumen	Variabel Y - Minat Beli (Y)			positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. ⁶⁵
8.	Mahpriza Pura dan Nurainun (2021)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Di Lhokseumawe	Variabel X - Kemudahan (X1) - Kepercayaan (X2) - Keamanan (X3) Variabel Y - Minat Beli (Y)	Rergresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁶⁶

⁶⁵ Taan.

⁶⁶ Putra and others.

9.	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan Penggunaan (X1) - Kepercayaan Konsumen (X2) - Kreativitas Iklan (X3) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. ⁶⁷
10.	Marini Alexandra dan Tinton Ramadhan (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Kemudahan (X1) - Persepsi Manfaat (X2) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli dan variabel persepsi manfaat berpengaruh

⁶⁷ Febriansyah.

						terhadap minat beli. ⁶⁸
11.	Hany Tasmiyatu l Unsa, Nur Hidayat dan Agep Rumanto (2022)	The Effect of Ease and Security ShopeePay Transactions on Incerasing in Buying the Kudus Community	Variabel X - Ease (X1) - Security (X2) Variabel Y - Buying Interest (Y)	Regresi Linier Berganda	TAM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat kudus karena selain mudah digunakan dan dipelajari, ShopeePay juga mudah diakses dan memiliki standar sistem kemanan tinggi. ⁶⁹
12.	Indrawati Lestari, Martin, Marihot Manullang , Ribka Sari Butar-Butar,	The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through	Variabel X - Brand Ambassador (X1) - Prices (X2) Variabel Y	Regresi Linier Berganda		Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁶⁸ Marini Alexandra and Tinton Ramadhan, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta', 8.2 (2022), 1396–1404.

⁶⁹ Unsa, Hidayah, and Rumanto.

	Zulia Rifda Daulay (2021)	Interest In Buying Consumers in Medan City	- Buying Interest (Y) Variabel Z - Purchasing Decisions			beli, harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. ⁷⁰
13.	Adam Setiawan, Yesi Septia Putri, Sheilla Gupita Sari, Asututi Utami, Noviyani Khusnul Khotimah	The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E- Commerce	Variabel X - Discount (X1) - Electronic Word (X2) - Price (X3) Variabel Y - Buying Interest (Y)	Regresi Linier Berganda		Hasil menunjukkan bahwa potongan harga (diskon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di ecommerce shopee khususnya di kalangan UIN Sunan Kalijaga. Electronic Word

⁷⁰ Indawati Lestari and others, 'The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City', 2005, 1321–26.

	(2020)					Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di ecommerce shopee khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e commerce. ⁷¹
14.	Erma Santona, Sudaryanto, Mochammad Farid Afandi (2021)	Marketplace's Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Variabel X - Perceived Ease Of Use (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) Variabel Y	Regresi Linier Berganda		Hasil menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel harga berpengaruh

⁷¹ Adam Setiawan1, Yesi Septia Putri2, Sheilla Gupita Sari3, Astuti Utami4.

			- Minat Beli (Y)			signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. ⁷²
15.	Bahrn Hibaturrak hman dan Mahir Pradana (2021)	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skygerid	Variabel X - Persepsi Kemudahan (X1) - Persepsi Risiko (X2) - Kepercayaan Konsumen (X3) Variabel Y - Minat beli (Y)	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli. Hubungan persepsi kemudahan terhadap minat beli tidak terbukti, maka bisa disimpulkan kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang

⁷² Terhadap Minat and Beli Ulang, 'MARKETPLACE'S PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN', 15.3 (2021), 200–207.

						mempengaruhi minat beli Skyegrid oleh konsumen. Terhadap hubungan positif dan signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap minat beli. ⁷³
16.	Raihan Oryzan Hisbuan dan Mahir Pradana (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa/I Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada)	Variabel X - Persepsi Kemudahan (X1) - Persepsi Resiko (X2) - Kepercayaan Konsumen (X3) Variabel Y - Minat beli (Y)	Regresi Linier Berganda		Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p-value (0,000) < 0,05. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁷³ Pengaruh Persepsi Risiko and others, 'KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PENGGUNA LAYANAN CLOUD GAMING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid) THE EFFECTS OF RISK PERCEPTION , EASY PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON ONLINE BUYING INTERESTS OF CLOUD GAMING SERVICE USERS (Study on Skyegrid Application Users)', 8.1 (2021), 409–19.

						<p>pembelian karena memiliki p value (0,000). Namun persepsi risiko tidak signifikan karena p valuenya (0,467), tidak memenuhi syarat.⁷⁴</p>
17.	Muhamad Suhaem (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second Di Kota Cilegon)	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (X1) - Potongan Harga (X2) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		<p>Hasil menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan nilai signifikan terhadap minat beli dan potongan harga menunjukkan nilai signifikan terhadap minat beli. Citra merek dan potongan harga secara simultan berpengaruh</p>

⁷⁴ Pengaruh Persepsi Kemudahan and others, 'KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Studi Pada Mahasiswa / i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada)', 7.2 (2020), 6805–11.

						terhadap minat beli. ⁷⁵
18.	Arma Dinda Kusuma, Cholifah, dan Indah Noviandari (2021)	Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere Dan In Store Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Auto 2000 Di Kota Surabaya	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Price Discount (X1) - Store Atmosphere (X2) - In Store Display (X3) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		Hasil menunjukkan price discount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel In Store Display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. ⁷⁶

⁷⁵ Nomor November, '(Management and Business Strategy) PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Distro Three Second Di Kota Cilegon)', 1.November (2020).

⁷⁶ Pengaruh Price Discount and others, 'Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere Dan in Store Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Auto 2000 Di Kota Surabaya', 1.November (2021), 265–71.

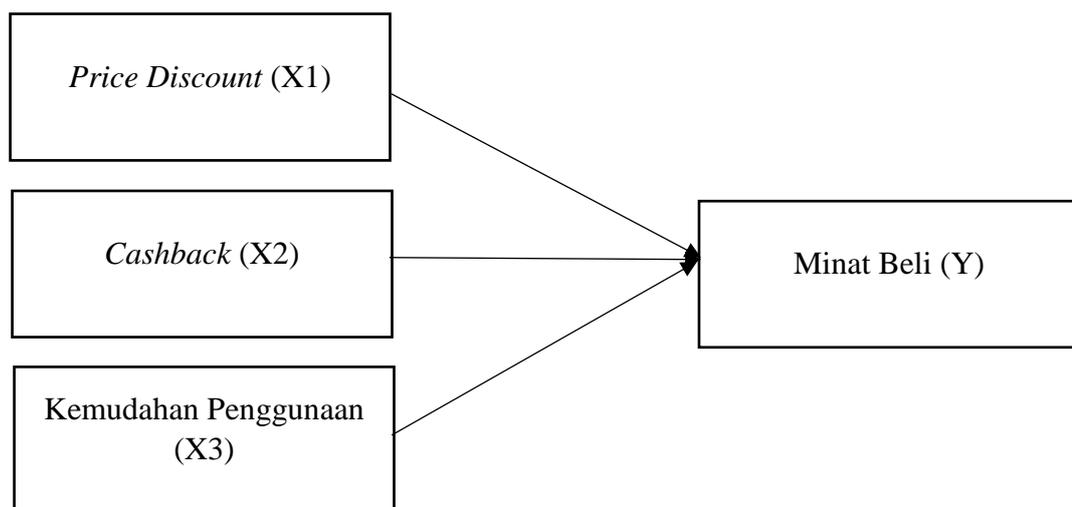
19.	Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, dan Meli Andriyani (2019)	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan (X1) - Kemudahan Penggunaan (X2) - Electronic Word of Mouth (E WOM) (X3) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli (Y) 	Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli online dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth pada situs Tokopedia. ⁷⁷
20.	Muhammad Nuruddin Subhan, Supriyadi Thalib Widarto Rachbini, dan Murthada Sinuraya (2022)	The Influence Of Trust, Benefits Perception And Ease Of Use Perception Of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trust (X1) - Benefit (X2) - Ease Of Use (X3) <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buying Interest (Y) 	Regresi Linier Berganda	TAM	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Bukalapak kemudian persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat

⁷⁷ Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Yoon C Cho, 'KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC', 16.02 (2019), 139–50.

						beli pada toko online Bukalapak dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli pada toko Bukalapak. ⁷⁸
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Berpikir



⁷⁸ Muhammad Nuruddin Subhan, Supriadi Thalib, and Widarto Rachbini, 'The Influence of Trust , Benefits Perception and Ease of Use Perceptions of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest', 4.4 (2022), 109–28.

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Hipotesis tersebut harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis data. Berdasarkan data-data diatas penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *price discount* terhadap minat beli konsumen muslim dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk dapat menggunakan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, bagian-bagian yang lainnya mendatangkan biaya. Menurut Tjiptono, diskon adalah potongan harga diberikan kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas dari pembeli yang menyenangkan hati penjual. *Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi dalam penjualan baik online maupun offline. Upaya untuk menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan *price discount* atau potongan harga. Dengan adanya potongan harga minat beli konsumen terhadap produk semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian menunjukkan hasil diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana jeans Levi's.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, menegaskan peran dari arti “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran yaitu dengan melihat promosi *price discount* yang didapatkan ketika menggunakan ShopeePay dalam pembayaran.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

2. Pengaruh cashback terhadap minat beli konsumen muslim dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

Cashback adalah bentuk pengembalian uang dimana pembeli harus membayar terlebih dahulu agar dapat memperoleh pengembalian uang sesuai dengan persentase yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan yaitu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. *Cashback* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan. Pada promosi cashback konsumen mendapatkan keuntungan, seperti harga menjadi murah dan lebih menghemat pengeluaran. *Cashback* merupakan satu faktor penting dalam pemasaran dan sangat berpengaruh menarik minat beli para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Nanda Ardhya menunjukkan hasil *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, menegaskan peran dari arti “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran yaitu dengan melihat promosi *cashback* yang didapatkan ketika menggunakan ShopeePay dalam pembayaran.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif *cashback* terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen muslim dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

Kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem yang dapat memudahkan pekerjaan seseorang tanpa usaha banyak. Menurut Jogiyanto kemudahan merupakan sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai sebuah teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut. Jika penggunaan aplikasi ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh maka minat beli pada penggunaan aplikasi tersebut akan menurun. Namun jika sebaliknya lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi para

konsumen, maka minat beli akan meningkat. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Mahpriza Putra dan Nurainun menunjukkan hasil kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, menegaskan peran dari arti “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran yaitu dengan melihat kemudahan penggunaan yang didapatkan ketika menggunakan ShopeePay dalam pembayaran. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen dengan metode pembayaran ShopeePay pada transaksi di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan sumber data penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Definisi lain menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dari awal pengumpulan data kemudian penafsiran data dan penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁷⁹ Metode penelitian kuantitatif lebih mengedepankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, hal tersebut dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator.⁸⁰

Pada penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga pada penelitian tersebut terdapat variabel independen dan variabel dependen. Kemudian dari variabel tersebut dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu *price discount* (X1), *cashback* (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Variabel dependen yaitu minat beli (Y).

3.1.2 Sumber data penelitian

Ada dua sumber data yang digunakan penelitian ini :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dapat diartikan bahwa data tersebut diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data itu dapat berupa kuesioner atau observasi langsung seperti wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti. Misalnya lewat orang lain atau dokumen seperti buku atau jurnal.⁸¹

⁷⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, hal. 17

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021 hal. 194

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya. Seandainya para peneliti ingin menyimpulkan sesuatu aspek tertentu dalam wilayah tertentu, atau pada individu tertentu dalam area tertentu atau terhadap peristiwa tertentu, ia perlu menentukan terlebih dahulu apa batasan wilayah, objek, atau peristiwa yang akan diselidiki nya.⁸² Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021 yang berjumlah 1.413 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi nya. Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan teknik sampel non-probability sampling yaitu sampling insidental, yaitu pemilihan yang dilakukan secara kebetulan pada mahasiswa ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{1.413}{1 + 1.413 (0,1)^2}$$
$$= 94$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N: Populasi

e : Taraf Kesalahan

⁸² Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017, hal. 145

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 94 responden yang terdiri dari Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Dan data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner yang berlokasi di FEBI UIN Walisongo Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini yakni *non probability sampling* dengan pengambilan data sampling insidental. Dalam penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.⁸³ Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google form yang disebarakan, kemudian diisi oleh responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang terkait seperti jurnal, website, buku dan sebagainya.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1), *cashback* (X2), dan kemudahan penggunaan (X3).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen Muslim (Y).

3.4.2 Pengukuran

Variabel pengukuran menggunakan Skala pengukuran Likert, yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

⁸³ Sugiyono, *Metode...*, hal. 199

dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁸⁴ Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian merupakan pemberian pengertian untuk objek penelitian secara spesifik terhadap objek penelitian dalam melakukan pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu :

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Price Discount</i> (X1)	Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, bagian-bagian yang lainnya mendatangkan biaya. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tenggang waktu yang telah ditentukan. <i>Price discount</i> atau potongan	<ul style="list-style-type: none"> - Besarnya <i>price discount</i> yang ditawarkan - Kemudahan mendapatkan <i>price discount</i> - Kesesuaian atau ketepatan promosi⁸⁵ 	Skala Likert 1-5

⁸⁴ Sugiyono, *Metode...*, hal. 146

⁸⁵ Muh Hasbi Assiddiki, et al. Pengaruh ..., hal. 234

	harga merupakan salah satu strategi promosi dalam penjualan baik online maupun offline.		
<i>Cashback</i> (X2)	<i>Cashback</i> merupakan gaya baru dari bentuk promosi yang saat ini banyak diminati oleh penjual	<ul style="list-style-type: none"> - Besarnya <i>cashback</i> yang ditawarkan - Daya tarik <i>cashback</i> - Waktu pemberian <i>cashback</i>⁸⁶ 	Skala Likert 1-5
Kemudahan Penggunaan (X3)	Menurut Jogiyanto (2008) kemudahan merupakan sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai sebuah teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah dipelajari - Mudah dijalankan - Mudah digunakan - Fleksibel⁸⁷ 	Skala Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Menurut Ferdinand minat beli adalah kecenderungan pelanggan guna membeli merek tertentu ataupun melakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial 	Skala Likert 1-5

⁸⁶ Yanti and Adhiyani.

⁸⁷ Sari, Sutiana, and Sudrajat.

	tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang bisa diukur dengan tingkat kecenderungan membeli pelanggan	- Minat eksploratif ⁸⁸	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah produk dari validasi. Validitas merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sa atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's* alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Taraf/ tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach's* alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *cronbach's* alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

⁸⁸ Bella, *Pengaruh...*, hal. 132

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah penelitian ini adalah teknik analisis statistik melalui program komputer Excel Statistic Analisis & SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah asumsi residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas dilakukan pada residual model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya pelanggaran asumsi normalitas, dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji Andreson-Darling, uji Shapiro-Wilk, dan uji Jarque-Bera.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas . ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Menurut Gujarat, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁸⁹

3.7.1.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat

⁸⁹ Mahyus Ekananda, *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Sosial, dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hal. 95

kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastistas. Deteksi heteroskedastistas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁹⁰

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X₁ = *Price Discount*
- X₂ = *Cashback*
- X₃ = Kemudahan Penggunaan
- b₁ = Koefisien regresi untuk X₁
- b₂ = Koefisien regresi untuk X₂
- b₃ = Koefisien regresi untuk X₃
- e = Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji t adalah:

- a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:

⁹⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Desember: Deepublish, 2019, hal. 122

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Dan jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

b. Berdasarkan nilai Probabilitas (P value)

Jika P value $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Jika angka signifikansi $\alpha \leq 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.

b. Jika angka signifikansi $\alpha \geq 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.⁹¹

⁹¹ Sri Wahyuni, *KINERJA MAQASHID SYARIAH DAN FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN*, Surabaya: Scopindo, 2019, hal. 43-43

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah FEBI

Perkembangan ilmu ekonomi yang semakin cepat serta mengalami perubahan setiap saat yang masih dirasa kurang memadai untuk merespon masalah-masalah ekonomi yang semakin kompleks. Ilmu ekonomi yang memiliki sifat positivistic dapat menganalisis secara tajam setiap permasalahan ekonomi. Dengan perkembangan dunia akademis ilmu ekonomi yang semakin maju maka mampu melahirkan para ahli serta pengamat dalam masalah ekonomi. Namun hal tersebut belum mampu membentuk para pelaku ekonomi yang handal secara luas untuk menciptakan kesejahteraan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa semakin banyaknya ahli ekonomi, namun secara keseluruhan mayoritas penduduk belum merasakan kesejahteraan.

Permasalahan perekonomian rakyat seperti pengangguran, kemiskinan dan kesenjangan ekonomi yang meluas tak kunjung terkendali. Berbagai macam tawaran mengenai konsep, baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neo klasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah masalah tak mau kalah, hal tersebut ditunjukkan dengan problematika ekonomi yang semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian ekonomi.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai bagian dari dunia perguruan tinggi yang mengemban amanat mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempunyai kewajiban moral didaktif untuk mengusulkan sistem ekonomi syariah (Islam) sebagaimana pengganti ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Melalui Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai kewajiban menawarkan sistem ekonomi dan bisnis islam yang tidak hanya sebatas pemikiran saja melainkan pada implementasi dengan mengupayakan pencetakan sumber daya manusia yang mampu menafsirkan syariah ke dalam perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Pada tanggal 13 Desember 2013 Dr. Suryadharma Ali selaku Menteri Agama Republik Indonesia telah meresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Ilmu ekonomi yang semakin berkembang menjadi tantangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jalur pendidikan yang aplikatif dan strategis serta menjadi jawaban dari kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan nasional dan memenuhi tantangan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
- b. Sistem perbankan syariah mulai berkembang dengan banyaknya bank konvensional yang mendirikan layanan syariah seperti contoh Bank Syariah Danamon, Bank BCA Syariah, Bank BRI Syariah, dan lain-lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan menjadi sistem perbankan alternatif. Dengan adanya itu menjadi banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga perbankan syariah pada saat ini dan yang akan datang.
- c. Dilihat dari banyaknya lulusan Madrasah Aliyah atau SMU yang memiliki minat kuliah yang tinggi serta merupakan basic-source calon mahasiswa. Oleh karena itu diperlukan terobosan pembukaan program studi baru dalam lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.
- d. Dengan banyaknya bank-bank umum yang membuka pelayanan syariah maka keberadaan tenaga ahli ekonomi semakin diperlukan.
- e. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang terletak di wilayah industri serta unit usaha dan berbagai lembaga keuangan yang menjadi simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

4.1.2 Visi dan Misi FEBI

a. Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengadilan masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

c. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang konstruktif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi

5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan.
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.⁹²

4.2 Deskriptif Data Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif data penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode teknik sampling insidental yang merupakan pemilihan responden dilakukan secara kebetulan pada mahasiswa dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditetapkan sebagai responden pada objek penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 31 Mei 2023 sampai 3 Juni 2023, pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 94 responden dari 1.413 populasi pada objek. Setelah terkumpul data kuesioner diolah menggunakan alat analisis SPSS.

4.2.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini objek responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 sebanyak 94 responden. Adapun hasil kondisi responden sesuai nama responden, NIM, jenis kelamin, program studi, dan angkatan responden. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang sesungguhnya sehingga peneliti dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian yang penulis dapat. Maka didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi atau jurusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

⁹² <https://febi.walisongo.ac.id/> (Informasi Akademik dan Kemahasiswaan) diakses pada tanggal 25 Mei 2023.

Tabel 4. 1
Program Studi Responden

	Jurusan	Frekuensi	Persen
Valid	Akuntansi Syariah	20	20.0
	Ekonomi Islam	47	50.0
	Perbankan Syariah	18	19.0
	Manajemen	9	10.0
	Total	94	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang program studi yang diambil sebagai responden yang paling banyak adalah program studi ekonomi islam sebanyak 48 responden atau 51% dan jurusan paling sedikit adalah program studi Manajemen sebanyak 9 responden atau 10%.

b. Tahun Angkatan

Karakteristik tahun angkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Tahun Angkatan

	Angkatan	Frekuensi	Persen
Valid	2019	57	61.0
	2020	9	9.0
	2021	28	30.0
	Total	94	100.0

Sumber : data primer yang diolah 2023

Berdasarkan perolehan pada tabel 4.2 yang dapat diketahui tentang tahun angkatan yang diambil sebagai responden yang paling banyak adalah tahun angkatan 2019 sebanyak 57

responden atau 61% dan tahun angkatan paling sedikit adalah tahun angkatan 2020 sebanyak 9 responden atau 9%.

c. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Valid	Laki-laki	12	13.0
	Perempuan	82	87.0
	Total	94	100.0

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perolehan pada tabel 4.3 yang dapat diketahui tentang jenis kelamin yang diambil sebagai responden yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 82 responden atau 83% dan jenis kelamin yang paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 12 responden atau 13%.

4.3 Hasil Uji Instrument

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dan beberapa pernyataan dari kuesioner variabel sebanyak 16 item. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana n (jumlah responden) yaitu 94, kemudian dapat diketahui $df = 94-2 = 92$ dengan taraf signifikansi 0,05. Kemudian mendapatkan hasil dari R_{tabel} ialah 0,2028. Maka dapat dijelaskan validitas data variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kriteria
<i>Price discount</i>	X1.1	0,764	0,2028	valid
	X1.2	0,860	0,2028	valid
	X1.3	0,764	0,2028	valid
	X1.4	0,650	0,2028	valid
<i>Cashback</i>	X2.1	0,878	0,2028	valid
	X2.2	0,907	0,2028	valid
	X2.3	0,804	0,2028	valid
Kemudahan penggunaan	X3.1	0,838	0,2028	valid
	X3.2	0,814	0,2028	valid
	X3.3	0,865	0,2028	valid
	X3.4	0,832	0,2028	valid
Minat Beli	Y.1	0,698	0,2028	valid
	Y.2	0,660	0,2028	valid
	Y.3	0,721	0,2028	valid
	Y.4	0,764	0,2028	valid
	Y.5	0,758	0,2028	valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas tabel 4.4 dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid dimana membuktikan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pernyataan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah sebuah kuesioner mempunyai konsistensi apabila secara berulang dilakukan pengukuran. Setelah suatu item kuesioner dinyatakan valid maka uji reliabilitas baru bisa dilakukan. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel

diantaranya: *Price Discount* (X1), *Cashback* (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) dan Minat Beli (Y).

Tabel 4. 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	<i>Price Discount</i>	0,754	0,60	4	Reliabel
2.	<i>Cashback</i>	0,827	0,60	3	Reliabel
3.	Kemudahan Penggunaan	0,858	0,60	4	Reliabel
4.	Minat Beli	0,765	0,60	5	Reliabel

Sumber ; data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbaach's alpha* lebih dari 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk dianalisa selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji normalitas Kolmogorov smirnov. Uji normalitas kolmogrov smirnov bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik

Tabel 4. 6
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75292878
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,049
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,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 : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan ialah $0,200 > 0,05$ maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai variance inflation factor (VIF) . Menurut Imam Ghozali tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 4. 7
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,406	1,776		1,355	,179		
Price Discount	,380	,106	,340	3,576	,001	,521	1,920
Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000	,635	1,576
Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000	,783	1,278

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.7 didapatkan nilai tolerance variabel *price discount* adalah 0,521, variabel *cashback* adalah 0,635, variabel kemudahan penggunaan adalah 0,783 dan nilai VIF dari variabel *price discount* adalah 1,920, variabel *cashback* adalah 1.576, variabel kemudahan penggunaan adalah 1,278. dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,396	3,59676

a. Predictors: (Constant), X2X3, X3_kuadrat, X1_kuadrat, X2_kuadrat, X1X2, X1X3

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas penulis menggunakan metode uji white pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa :

$$\begin{aligned}
 c^2 \text{ hitung} &= n \times R^2 \\
 &= 94 \times 0,435 \\
 &= 40,89
 \end{aligned}$$

Kemudian dapat disimpulkan bahwa nilai c^2 hitung (40,89) < c^2 tabel (110,850), dapat disimpulkan tidak terjadi gejala atau terbebas dari uji heteroskedastisitas.

4.5 Uji analisis regresi berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,406	1,776		1,355	,179
Price Dscount	,380	,106	,340	3,576	,001
Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000
Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,406 + 0,380X_1 + 0,401X_2 + 0,392X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi *price discount*

b₂ : koefisien regresi *cashback*

b₃ : koefisien regresi kemudahan penggunaan

X₁ : *Price Discount*

X₂ : *Cashback*

X₃ : Kemudahan Penggunaan

e : standar eror

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.9, variabel *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

- a. Nilai konstan (a) sebesar 2,406 artinya jika variabel *Price Discount* (X1), *Cashback* (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Minat Beli berada pada angka 2.406.
- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b1) = 0,380 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Price Discount* (X1) maka Minat Beli akan meningkat sebesar 38% dengan anggapan variabel *Cashback* (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) adalah konstan
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2) = 0,401 hal ini berarti setiap ada peningkatan *Cashback* (X2) maka Minat Beli juga akan meningkat sebesar 40,1% dengan anggapan variabel *Price Discount* (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X3) adalah konstan
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b3) = 0,392 hal ini berarti setiap ada peningkatan Kemudahan Penggunaan (X3) maka Minat Beli akan meningkat sebesar 39,2% dengan anggapan variabel *Price Discount*(X1) dan *Cashback* (X2) adalah konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri dinamakan uji t. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4. 10**Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,406	1,776		1,355	,179
	Price Dscout	,380	,106	,340	3,576	,001
	Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000
	Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2023

- a. Hasil t_{hitung} *price discount* (X1) sebesar 3,576 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,01 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu variabel *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sehingga menolak H_0 dan menerima H_a
- b. Hasil t_{hitung} *cashback* (X2) sebesar 4,064 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti $< 0,05$ maka variabel *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sehingga menolak H_0 dan menerima H_a
- c. Hasil t_{hitung} kemudahan penggunaan (X3) sebesar 3,631 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. Variabel independen

secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4. 11
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390,287	3	130,096	40,973	,000 ^b
	Residual	285,767	90	3,175		
	Total	676,053	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Cashback, Price Dscount

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0.05.

4.6.3 Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,563	1,782

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Cashback, Price Dscout

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.12 uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,563, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Price Discount* (X1), *Cashback* (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Minat Beli sebesar 56,3%, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan dapat menjelaskan alasan minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

4.7 Pembahasan

- a. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik *price discount* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,576 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($3,576 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *price discount* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Semakin tinggi *price discount* maka semakin tinggi pula minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih Setyagustina dkk menunjukkan hasil bahwa potongan harga atau diskon berpengaruh signifikan berbelanja.⁹³ Hal itu dibuktikan dengan respon responden

⁹³ Kurniasih Setyagustina and others, 'PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.November (2022)

yang memiliki daya tarik tinggi terhadap potongan harga atau diskon. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo yakin dalam membeli di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena memiliki banyak diskon serta dengan adanya diskon dapat menghemat pengeluaran.

Berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajaz dan Fishbein menegaskan peran niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki dua konstruk utama dari intention. (1) *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), hal tersebut ditunjukkan bawah sikap konsumen yang terpengaruh dengan adanya *price discount* dengan metode pembayaran ShopeePay yang kemudian ditunjukkan dengan perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay. (2) *subjective norm* merupakan persepsi individu sebagai hasil dari tekanan sosial (kepercayaan orang lain) yang akan memperkuat niat, hal tersebut ditunjukkan bahwa adanya pengaruh dari luar atau ajakan untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay dikarenakan ada promo *price discount*. Dua konstruk tersebut yang mendasari konsumen memiliki perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay.

- b. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik *cashback* (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,064 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($4,064 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti *cashback* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Semakin tinggi *cashback* maka semakin tinggi pula minat beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bella Nanda Ardhya menunjukkan hasil *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁹⁴ *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay Mahasiswa FEBI UIN Walisongo

⁹⁴ Ardhya.

Semarang dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo yakin dalam membeli di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena memiliki banyak *cashback* yang menjadikan metode pembayaran ShopeePay diminati oleh Mahasiswa.

Berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajaz dan Fishbein menegaskan peran niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki dua konstruk utama dari intention. (1) *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), hal tersebut ditunjukkan bawah sikap konsumen yang terpengaruh dengan adanya *cashback* dengan metode pembayaran ShopeePay yang kemudian ditunjukkan dengan perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay. (2) *subjective norm* merupakan persepsi individu sebagai hasil dari tekanan sosial (kepercayaan orang lain) yang akan memperkuat niat, hal tersebut ditunjukkan bahwa adanya pengaruh dari luar atau ajakan untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay dikarenakan ada promo *cashback*. Dua konstruk tersebut yang mendasari konsumen memiliki perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay.

- c. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik kemudahan penggunaan (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,631 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($3,631 > 1,661$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Semakin tinggi kemudahan penggunaan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taam yang menunjukkan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁹⁵ Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa konsumen

⁹⁵ Taan.

dalam hal ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo yakin dalam membeli di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena mudah digunakan, mudah dimengerti, mudah dipelajari serta memberikan kemudahan dalam pembayaran.

Berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajaz dan Fishbein menegaskan peran niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki dua konstruk utama dari intention. (1) *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), hal tersebut ditunjukkan bawah sikap konsumen yang terpengaruh dengan adanya kemudahan penggunaan dengan metode pembayaran ShopeePay yang kemudian ditunjukkan dengan perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay. (2) *subjective norm* merupakan persepsi individu sebagai hasil dari tekanan sosial (kepercayaan orang lain) yang akan memperkuat niat, hal tersebut ditunjukkan bahwa adanya pengaruh dari luar atau ajakan untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay dikarenakan adanya kemudahan penggunaan. Dua konstruk tersebut yang mendasari konsumen memiliki perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay.

- d. Berdasarkan uji F yang dilakukan bahwa semua variabel independen yaitu *price discount*, *cashback*, kemudahan penggunaan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Hasil uji statistik ketiga didapatkan f hitung 40,973 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka kesimpulannya adalah ada pengaruh dari *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin banyak *price discount* dan *cashback* serta kemudahan penggunaan layanan ShopeePay maka akan meningkatkan minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi ditemukan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,563 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan adalah 56,3% sementara sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajaz dan Fishbein menegaskan peran niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki dua konstruk utama dari intention. (1) *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), hal tersebut ditunjukkan bawah sikap konsumen yang

terpengaruh dengan adanya *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan dengan metode pembayaran ShopeePay yang kemudian ditunjukkan dengan perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay. (2) *subjective norm* merupakan persepsi individu sebagai hasil dari tekanan sosial (kepercayaan orang lain) yang akan memperkuat niat, hal tersebut ditunjukkan bahwa adanya pengaruh dari luar atau ajakan untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay dikarenakan adanya *price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan. Dua konstruk tersebut yang mendasari konsumen memiliki perilaku minat beli di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay.

- e. *Price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan dalam perspektif islam
- Diskon atau potongan harga adalah strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi stok produk yang tersimpan. Menurut Syahbul Bachari diskon atau potongan harga dalam pengertian Fiqih Muamalah dikenal dalam istilah *fuqaha*, yaitu *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan *khasm*. Dalam jual beli islam diskon di dalamnya terdapat akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *muwadla'ah* adalah bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. Jual beli *Muwadla'ah*, merupakan jual-beli dimana harga beli lebih murah atau lebih rendah dari harga pasar atau bisa disebut dengan potongan harga. Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga atau diskon diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya.⁹⁶ *Price discount* akan diberikan dan ditawarkan Shopee ketika pembeli menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
 - *Cashback* adalah bentuk pengembalian uang dimana pembeli harus membayar terlebih dahulu agar dapat memperoleh pengembalian uang sesuai dengan persentase yang ditentukan. Berbagai perusahaan memberikan *cashback* dalam bentuk uang elektronik atau deposit. Selain dalam bentuk deposit *cashback* juga berupa barang. Di dalam fikih status *cashback* dapat dipahami sebagai berikut :

⁹⁶ Muhammar Khadafi and Euis Kurniasih

- Jika cashback terjadi dalam transaksi jual beli/sewa/bagi hasil (diterima oleh pembeli/penyewa/pemilik modal), maka cashback diperbolehkan dalam islam dengan syarat bukan modus pinjaman berbunga.
- Jika *cashback* yang diterima kreditur dalam transaksi utang-piutang, dan menjadi persyaratan dalam akadnya, maka tidak diperbolehkan. Tetapi bila tidak dipersyaratkan maka status *cashback* itu sebagai hadiah yang sah secara hukum Islam.⁹⁷

Cashback diperkenankan dalam Islam selama bukan manipulasi yang dilakukan penjual, atau bukan modus pinjaman berbunga. Sementara *cashback* sendiri merupakan kesepakatan mengurangi pembayaran pelanggan setelah melakukan transaksi. *Cashback* akan diberikan Shopee setelah pembeli menyelesaikan pembayaran dan *cashback* akan masuk dalam waktu 1 X 24 jam. Dan dalam penggunaan *cashback* tidak ada sama sekali unsur paksaan, karena sebelum menggunakan *cashback* pembeli dapat memilih menggunakan atau tidak. Sementara ShopeePay hanya menyediakan voucher *cashback*.

- Kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem yang dapat memudahkan pekerjaan seseorang tanpa usaha banyak. Dalam hidup seseorang pasti ada kesulitan dan ada kemudahan, hal itu sesuai dengan firman Allah SWT di dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah : 5-6)

Berlandaskan QS. Al- Insyirah : 5-6 dijelaskan bahwa setelah kesulitan ada kemudahan. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan

⁹⁷ Moh. Mufid

yang diberikan Islam merupakan kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan.⁹⁸ Fitur yang diberikan ShopeePay mudah dipahami serta mudah digunakan serta lebih cepat, karena pembeli tidak perlu keluar dari aplikasi Shopee.

⁹⁸ Qur'an Kemenag

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik *price discount* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,576 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($3,576 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Semakin banyaknya *price discount* yang diberikan pada layanan metode pembayaran ShopeePay maka mampu memberikan pengaruh minat beli bagi konsumen untuk berbelanja di Shopee.
2. *Cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik *cashback* (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,064 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($4,064 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Semakin banyaknya *cashback* pada layanan metode pembayaran ShopeePay maka mampu memberikan pengaruh minat beli bagi konsumen untuk berbelanja di Shopee. Sehingga konsumen dapat menghemat pengeluaran.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian statistik kemudahan penggunaan (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,631 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,661 ($3,631 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Semakin mudahnya penggunaan serta mudah dimengerti pada layanan ShopeePay maka mampu memberikan pengaruh minat beli bagi konsumen untuk berbelanja di Shopee karena kemudahan penggunaan pada layanan metode pembayaran ShopeePay.
4. *Price discount*, *cashback* dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Hasil dapat dilihat pada uji statistik ketiga didapatkan f_{hitung} 40,973 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Sehingga semakin besarnya *price discount* dan *cashback* serta adanya kemudahan penggunaan pada metode pembayaran ShopeePay maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang lebih beragam terkait promo-promo yang ditawarkan ShopeePay seperti gratis ongkos kirim, promo bulanan dan lain-lain. Sehingga hasil penelitian ini akan mendapatkan kualitas lebih sebagai penyempurnaan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan acuan bagi pihak perusahaan Shopee untuk dapat memberikan sebuah kreativitas atau ciptaan baru dalam metode pembayaran ShopeePay agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memudahkan penggunaan layanan sistem metode pembayaran ShopeePay dan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan metode pembayaran alternatif saat ini ataupun di masa yang akan datang karena memberikan kemudahan pada konsumen. Kemudian ShopeePay diharapkan bisa meningkatkan kapasitas dari program price discount dan cashback ini mampu menghadirkan berbagai promo yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Setiawan¹, Yesi Septia Putri², Sheilla Gupita Sari³, Astuti Utami⁴, Noviyani Khusnul Khotimah⁵, 'THE EFFECT OF DISCOUNTS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND PRICE TOWARDS INTEREST IN BUYING IN E-COMMERCE', 1.2 (2020), 125–43
- Afendi, Arif, and Shovia Indah Firdiyanti, Maltuf Fitri, 'Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah', 8.02 (2022), 1124–33
- Alexandra, Marini, and Tinton Ramadhan, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta', 8.2 (2022), 1396–1404
- Ardhya, Bella Nanda, 'Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)', *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3.3 (2019), 128–40
- Assiddiki, Muh Hasbi, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto, Program Studi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, and others, 'PENGARUH ONLINE MARKETING, PRICE DISCOUNT Dan SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP TWO _ STOREMALANG DI', 11.1 (2022), 233–42
- Curatman, Aang, dkk. *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish 2020.
- Discount, Pengaruh Price, Arma Dinda Kusuma, Indah Noviandari, and Universitas Bhayangkara Surabaya, 'Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere Dan in Store Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Auto 2000 Di Kota Surabaya', 1.November (2021), 265–71
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Desember: Deepublish, 2019.
- Ekananda, Mahyus. *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Sosial, dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Ekonomi, Jurnal, Hukum Ekonomi, Studi Kasus, Mahasiswi Uin, and Antasari Banjarmasin, 'AL-IQTISHADIIYAH', 5 (2019)

- Febriansyah, Khusnul Khotimah dan, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen', 1.1 (2018), 19–26
- Furqon, Imahda Khoiri, Imahda Khoiri, Furqon Uin, Sumatera Utara, and Medan Email, 'Teori Konsumsi Dalam Islam', 06, 1–18
- Harjana, Ngakan Putu Anom. *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori dan Penerapan*, Bali: Ngakan Putu Anom Harjana, 2023.
- Hartami, Indyah Santi and Bayu Erdani. *Technology Acceptance Model (TAM)*, Pekalongan: NEM, 2021.
- Hendarsyah, Decky, 'Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5.1 (2016), 1–15
- Hukum, Jurnal, and Ekonomi Syariah, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga', 04 (2020)
- Indonesia, Bank, 'Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik', 2018
- Kemudahan, Pengaruh Persepsi, Persepsi Resiko, D A N Kepercayaan, Raihan Oryza Hasibuan, and Mahir Pradana, 'KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Studi Pada Mahasiswa / i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada)', 7.2 (2020), 6805–11
- Khadafi, Muammar, and Euis Kurniasih, 'TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM DISKON', 1.1, 43–55
- Khafiyah, Nurits Nadia, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, 2019
- Kurniawan, Ergo Nurpatricia, Mursida Kusuma Wardani, and Yoon C Cho, 'KEPERCAYAAN , KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC', 16.02 (2019), 139–50
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, Hotel Departement, Politeknik Sahid, Suci Sandi Wachyuni, Hotel Departement, and Politeknik Sahid, 'PROMO CASHBACK GOPAY TERHADAP MINAT BELI BUBBLE DRINK (STUDI KASUS : YU CHA INDONESIA, PLUIT)', 3.1 (2020), 23–30

- Latief, Fitriani, Dirwan, and Muhammad Idris, 'Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay', *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.3 (2021), 157–66
- Lestari, Indawati, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-butur, and Zulia Rifda Dauly, 'The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City', 2005, 1321–26
- Listyawati, Indri Hastuti, 'Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen', *Jbma*, 3.1 (2016), 62–70
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatma Publisher, 2015.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1455–63
- Minat, Terhadap, and Beli Ulang, 'MARKETPLACE'S PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN', 15.3 (2021), 200–207
- Mufid, Mohammad. *Fiqih Untuk Milenial (beberapa masalah fiqih untuk generasi muda di era digital)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Muheramtahadi, Singgih, 'PERLINDUNGAN TERHADAP HARGA KOMODITAS PASAR (TELAAH PEMIKIRAN IBN TAIMIYYAH)', 1–22
- November, Nomor, '(Management and Business Strategy) PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Distro Three Second Di Kota Cilegon)', 1.November (2020)
- Nugraha, Ranu, '(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)', 50.5 (2017), 113–20
- Pambudi, Rakhmat Dwi, 'Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo', *Harmony*, 4.2 (2019), 74–81
- Permana, Rafi Indra, 'Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya', *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*,

8.1 (2021), 312–22

Prasetya, Hendra, and Scenda Erka Putra, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya’, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17.2 (2020), 151–58

Pratama, Andhika Bayu, and I Dewa Gede Dharma Suputra, ‘Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik’, *E-Jurnal Akuntansi*, 27 (2019), 927

Puspaningrum, Astrid, ‘KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID-’, 1–18

Putra, Mahpriza, Mahasiswa Fakultas, Universitas Malikusaleh, Dosen Fakultas, Universitas Malikusaleh, and Corresponding Author, ‘Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe’, 10.September (2021)

Rahmawati, Ita, Lailatus Sa’adah, dan Nur Amalia. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Implusi*. Jombang: LPPM, 2020.

Risiko, Pengaruh Persepsi, Persepsi Kemudahan, D A N Kepercayaan, Bahrn Hibaturrakhman, and Mahir Pradana, ‘KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PENGGUNA LAYANAN CLOUD GAMING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid) THE EFFECTS OF RISK PERCEPTION , EASY PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON ONLINE BUYING INTERESTS OF CLOUD GAMING SERVICE USERS (Study on Skyegrid Application Users)’, 8.1 (2021), 409–19

Sahroni. Oni, *Fiqih Muamalah Kontemporer Jilid 3*, Jakarta: Republika Penerbit, 2020.

Safria, Dhuha, ‘Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen’, 8114 (2021)

Sari, Risha Fatikha, Elvira Pradipta Sutiana, and Ajat Sudrajat, ‘Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.2 (2022), 480–85

Setyagustina, Kurniasih, M Joni, Abdul Kholik, and Winahyu Dwi, ‘PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DALAM

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.November (2022)

SHIHAB, M. QURAIISH, *TAFSIR AL-M ISHBAH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, ed. by Lisa S. Bahar (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

———, *TAFSIR AL-MISHBAH AH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, ed. by Lisa S. Bahar (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Subhan, Muhammad Nuruddin, Supriadi Thalib, and Widarto Rachbini, 'The Influence of Trust , Benefits Perception and Ease of Use Perceptions of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest', 4.4 (2022), 109–28

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.

Sulfina, Sulfina, Yuliniar Yuliniar, and Alfida Aziz, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17.2 (2022), 105

Syafi'i, Achmad, Grace Widijoko, 'Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model', *Ekonomi*, 4.1 (2557), 88–100

Taan, Hapsawati, 'Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen', 8.2014 (2021), 89–96

Tasmin dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Tokopedia, Konsumen Di, and Putu Sedana Yoga, 'Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli', 2.2 (2022), 585–92

Trihantoro, Johan, 'PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KECAP IKAN ROYAL GOLD FISH PRODUK PT. DUA BERLIAN DI DKI JAKARTA', 10.2 (2021), 146–55

Unsa, Hany Tasmiyatul, Nur Hidayah, and Agep Rumanto, 'The Effect of Ease and Security in Shopeepay Transactions on Increasing Interest in Buying the Kudus Community', 2.1 (2022), 73–83

Vanni, Kartika Marella, 'UANG ” PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE', 23.1, 16–27

- Wahyuni, Sri. *KINERJA MAQASHID SYARIAH DAN FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN*, Surabaya: Scopindo, 2019.
- Wirapraja, Alexander dkk. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Wibiananda, Donna, ‘Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E- Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa’, 2018
- Widhiasthini, Ni Wayan, ‘KONSUMEN ERA REVOLUSI’, 2020
- Widiyanti, Wiwik, ‘Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok’, *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7.1 (2020), 54–68
- Yanti, Aris Indri, and Oryza Rully Adhiyani, ‘Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta’, *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5.2 (2021), 97–109
- Yusri, M, ‘KAJIAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM’, 1–15
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Zainuddin, and Nilam Cahya, ‘Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo’, *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2.2 (2019), 1–19
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana 2016.
- <https://febi.walisongo.ac.id/> (Informasi Akademik dan Kemahasiswaan) diakses pada tanggal 25 Mei 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pra Riset

KUESIONER PRA RISET

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019-2021)

Kuesioner ini ditunjukkan kepada mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran ShopeePay.

A. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Jenis kelamin :

Angkatan :

Program studi :

B. Daftar Pernyataan

1. Saya mengenal marketplace Shopee

Ya Tidak

2. Saya pernah melakukan pembelian di Shopee

Ya Tidak

3. Saya pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada saat berbelanja di Shopee

Ya Tidak

4. Saya memiliki minat beli dikarenakan ShopeePay memberikan promo seperti *price discount*, *cashback*, dan kemudahan penggunaan

Ya Tidak

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019-2021)

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Ichsanuddin Mustady dari mahasiswa prodi Ekonomi Islam 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Price Discount, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Layanan ShopeePay Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019-2021)“. Saya memohon bantuan kepada teman-teman meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya. Hasil dari kuesioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan jawaban dari responden akan terjamin kerahasiaannya. Mengingat keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada kelengkapan jawaban, dimohon dengan sangat agar jawaban di isi dengan lengkap. Kejujuran serta kesungguhan anda dalam mengisi kuesioner ini akan sangat berarti bagi saya dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan teman-teman semua dimudahkan oleh Allah SWT

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

C. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Program Studi :
 - a. Ekonomi Islam
 - b. Akuntansi Syariah
 - c. Perbankan Syariah
 - d. Manajemen

5. Angkatan :
- a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021

D. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab formulir pengisian kuesioner diharapkan dibaca dahulu dengan teliti agar waktu pengisian sesuai dengan jawaban anda
2. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Netral (N) : Skor 3
- Setuju (S) : Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Skor 5

E. Lembar Kuesioner

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>PRICE DISCOUNT</i>						
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena diskon yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena diskon mudah didapatkan					
3.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena barang yang saya inginkan terdapat diskon					
4.	Diskon yang diberikan pada produk dapat menghemat pengeluaran belanja saya					

CASHBACK					
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena adanya cashback				
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena besarnya cashback yang ditawarkan				
3.	ShopeePay memberikan cashback tanpa adanya waktu tenggang				
KEMUDAHAN PENGGUNAAN					
1.	Saya menggunakan ShopeePay karena mudah dipelajari				
2.	Saya menggunakan ShopeePay karena mudah digunakan kapan saja				
3.	Saya menggunakan ShopeePay karena memberikan kemudahan dalam pembayaran				
4.	Saya menggunakan ShopeePay karena fitur yang digunakan mudah dimengerti				
MINAT BELI					
1.	Saya berminat membeli produk melalui Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay				
2.	Saya berminat membeli barang di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay karena banyak promo yang ditawarkan				

3.	Saya akan merekomendasikan metode pembayaran ShopeePay kepada orang lain yang akan membeli barang di Shopee					
4.	Saya akan lebih berminat membeli barang di Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay dibandingkan metode pembayaran yang lain					
5.	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Shopee dengan metode pembayaran ShopeePay					

Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden

DATA PENELITIAN

Jawaban dari responden terhadap masing-masing item pertanyaan

1. *Price Discount*

No	NAMA	NIM	<i>Price Discount</i>				Total X1
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	Celine Irfanty	2105046089	5	4	4	3	16
2	Ullayya Sa'adah	1905026048	5	4	4	5	18
3	Ulfa Nurkhasanah	1905026070	4	3	4	4	15
4	Rindi Antika	1905036022	4	4	4	4	16
5	Dwi Nur Aini	1905026060	3	3	3	3	12
6	Mohamad Samsul Ma'arif	2105026116	5	5	5	5	20
7	Siti Halimatus Safitri	2105026128	4	4	4	4	16
8	Fatirah Ananda	1905046009	3	3	4	3	13
9	Maulina	2105026061	5	4	4	4	17
10	Sakila	2105026024	3	4	3	4	14
11	Bahrotun Nafaroh	1905026064	5	5	4	5	19
12	Thaibah	1905026019	5	4	5	1	15
13	Gilang Dewanda Dwiguna	1905026055	5	4	4	4	17
14	Ade rahma	1905026086	5	5	5	5	20
15	Abdul muid	1905026071	4	4	4	5	17
16	Nana	1905046087	5	5	5	5	20
17	M.Misfandri	1905026074	5	5	5	5	20
18	Jihan Aldi	1905026009	4	4	4	2	14
19	Ammar Alkudhry Nuur	1905036115	2	3	3	4	12
20	Dwiky I	1905026067	5	4	3	5	17
21	Usmiyati	1905046016	4	4	4	4	16
22	Dyah Putri Purnamasari	1905026033	5	5	5	4	19
23	Aulina Fitriyani	1905036110	4	4	5	4	17
24	Ikfina Kamalia	2105046027	5	4	5	4	18
25	Devi Astuti	2105046079	3	4	5	4	16
26	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	4	4	5	4	17
27	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	5	5	5	5	20
28	Nela Zahrotun Nafis	1905026061	4	4	4	4	16
29	Azizah	1905046110	5	5	5	5	20
30	Aprilia Nur Rahmmawati	1905036099	4	3	5	4	16

31	Afanin	1905026124	3	4	4	4	15
32	Alvikhayati	1905026072	5	5	5	5	20
33	Laily Tasya Islami	1905026052	2	2	4	4	12
34	Diah Ayuningtyas	1905056028	4	4	4	5	17
35	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	4	3	3	3	13
36	Hasma	1905036016	4	4	5	4	17
37	Faid	1905026096	5	5	4	4	18
38	Puteri	1905026075	5	5	5	5	20
39	Riha Ainul Jannah	1905046028	3	3	3	4	13
40	Tri Utari	1905036028	5	5	5	5	20
41	Aulia Shobibatur Rahmah	1905936155	4	3	5	5	17
42	Yunia Rahmawati	1905036135	4	4	4	5	17
43	Dwi Listiani	1905036151	3	4	4	4	15
44	Nadya Rizqi Amalia	1905026047	5	4	4	4	17
45	Pangestika Amartyana	1905046066	4	4	4	4	16
46	Baghas siwi wicaksono	1905026143	3	3	3	3	12
47	Indah Ardia Rachmawati	1905026057	5	5	5	5	20
48	Afra Afifah Pambudi	1905026024	4	4	4	4	16
49	Nabilla Baitul	1905026149	2	2	4	5	13
50	Cahaya Salfa Agustinano	1905056072	4	3	3	3	13
51	Risma Septiana Putri	2105056081	4	4	4	4	16
52	Ana Nurul Fadilah	2105056075	4	3	3	2	12
53	Niken Sekti Khanifah	1905036036	5	5	5	5	20
54	Khilma Zulfa Syarifah	1905026087	5	5	5	5	20
55	Nurrizkika	1905036010	2	4	5	5	16
56	Luqyana	1905036029	3	4	4	4	15
57	Hafizatul Zahra	2105026079	4	4	4	4	16
58	Naila	2005026010	4	3	3	4	14
59	Agustina Azizi Rakhma	2005026072	4	4	3	4	15
60	Nurul Choirida	1905036142	4	4	4	4	16
61	Hikmah Utami	2105056035	5	5	4	5	19
62	Auliya Ilda	1905046069	4	3	4	4	15
63	Malikah Kautshar Ilmi	2105026047	4	4	3	4	15
64	Mauidzah Khasanah	2105026134	4	4	3	4	15
65	Alfiyatun Ni'mah	2105056023	4	4	4	4	16
66	Davina Aliffatul Mahfudzoh	2105026071	4	4	4	3	15
67	Ahmad Thoriq Khairullah	2105026088	5	4	4	4	17
68	Lailatul Khasanah	2105026081	3	3	3	4	13

69	Vina Idamatus Silmi	2105026114	4	4	4	4	16
70	Ridho	1903016007	5	5	5	5	20
71	Mutiara	2005046028	5	4	4	4	17
72	Ingyoga Irfan Mahatma	2105036118	3	3	4	4	14
73	Ahmad Badawi	2105036013	3	2	2	3	10
74	Nafi Sulaeni	1905026042	3	4	3	4	14
75	Putri Awalia	2005046054	4	4	4	4	16
76	Iraa	2105026090	3	4	2	5	14
77	Linda Soffiana Ullya	2105026054	4	5	4	4	17
78	Amirotul Khusna	2105036021	4	3	4	4	15
79	Putri Misjanyanti	2105026152	4	4	4	4	16
80	Eka Fitriyani	2105026108	4	4	3	3	14
81	Cahyani Novita Sari	2005056007	5	4	4	5	18
82	Shabrina Ratri Wulandari	2005046047	4	4	3	2	13
83	Amadhea Zahidah	1905026054	4	4	4	4	16
84	Dewi Rara	1905036063	4	4	4	4	16
85	Khiyarotun Nisa	1905046043	5	5	5	5	20
86	Alfia Faathir Firdaus	1905046094	4	4	2	4	14
87	Anisa Cipta	1905036075	5	5	5	5	20
88	Syaifi Nurussa Diyah	2105056039	4	4	4	4	16
89	Vela Maftukhah	1905026146	4	2	2	5	13
90	Alifatun Khasanah	2005046066	4	4	4	4	16
91	Khofifah Dwi Agustina	2005046063	3	3	4	4	14
92	Eva Noviana	2005046045	4	5	4	5	18
93	Sevi Nabila	2105056016	4	3	4	3	14
94	Cantika Khoiriyah Oktvianti	2105026046	3	4	4	5	16

2. *Cashback*

No	Nama	NIM	<i>Cashback</i>			Total X2
			X2.1	X2.2	X2.3	
1	Celine Irfanty	2105046089	3	3	3	9
2	Ullayya Sa'adah	1905026048	4	4	3	11
3	Ulfa Nurkhasanah	1905026070	3	3	3	9
4	Rindi Antika	1905036022	4	4	4	12
5	Dwi Nur Aini	1905026060	3	3	3	9
6	Mohamad Samsul Ma'arif	2105026116	4	5	4	13
7	Siti Halimatus Safitri	2105026128	4	4	4	12

8	Fatirah ananda	1905046009	4	4	4	12
9	Maulina	2105026061	3	3	3	9
10	Sakila	2105026024	2	2	3	7
11	Bahrotun Nafaroh	1905026064	2	2	2	6
12	Thaibah	1905026019	5	5	5	15
13	Gilang Dewanda Dwiguna	1905026055	4	4	4	12
14	Ade Rahma	1905026086	5	5	5	15
15	Abdul Muid	1905026071	4	3	5	12
16	Nana	1905046087	5	5	5	15
17	M.Misfandri	1905026074	5	5	5	15
18	Jihan Aldi	1905026009	2	2	4	8
19	Ammar Alkhudhry Nuur	1905036115	3	3	2	8
20	Dwiky I	1905026067	3	3	3	9
21	Usmiyati	1905046016	4	4	4	12
22	Dyah Putri Purnamasari	1905026033	4	4	4	12
23	Aulina Fitriyani	1905036110	5	5	3	13
24	Ikfina Kamalia	2105046027	4	3	4	11
25	Devi Astuti	2105046079	4	4	3	11
26	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	5	4	4	13
27	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	5	5	5	15
28	Nela Zahrotun Nafis	1905026061	4	3	3	10
29	Azizah	1905046110	5	5	5	15
30	Aprilia nur rahmmawati	1905036099	4	4	3	11
31	Afanin	1905026124	3	2	4	9
32	Alvikhayati	1905026072	5	5	4	14
33	Laily Tasya Islami	1905026052	4	4	4	12
34	Diah Ayuningtyas	1905056028	4	4	4	12
35	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	4	3	3	10
36	Hasma	1905036016	5	5	5	15
37	Faid	1905026096	5	5	4	14
38	puteri	1905026075	5	5	5	15
39	Riha Ainul Jannah	1905046028	4	4	2	10
40	Tri Utari	1905036028	5	4	4	13
41	Aulia Shobibatur Rahmah	1905936155	3	3	4	10
42	Yunia Rahmawati	1905036135	4	4	4	12
43	Dwi Listiani	1905036151	4	3	3	10
44	Nadya rizqi amalia	1905026047	3	2	2	7
45	Pangestika Amartyana	1905046066	4	4	2	10
46	Baghas siwi wicaksono	1905026143	3	3	3	9

47	Indah Ardia Rachmawati	1905026057	3	3	3	9
48	Afra Afifah Pambudi	1905026024	4	4	4	12
49	Nabilla Baitul	1905026149	2	2	2	6
50	Cahaya Salfa Agustinano	1905056072	4	4	3	11
51	Risma Septiana Putri	2105056081	4	4	4	12
52	Ana Nurul Fadilah	2105056075	4	2	2	8
53	Niken Sekti Khanifah	1905036036	5	5	5	15
54	Khilma Zulfa Syarifah	1905026087	5	5	3	13
55	Nurritzika	1905036010	2	3	4	9
56	Luqyana	1905036029	3	4	3	10
57	Hafizatuz Zahra	2105026079	5	5	4	14
58	Naila	2005026010	3	3	3	9
59	Agustina Azizi Rakhma	2005026072	3	3	3	9
60	Nurul Choirida	1905036142	5	4	4	13
61	Hikmah Utami	2105056035	4	4	4	12
62	Auliya Ilda	1905046069	4	4	2	10
63	Malikah Kautshar Ilmi	2105026047	5	5	4	14
64	Mauidzah Khasanah	2105026134	4	3	3	10
65	Alfiyatun Ni'mah	2105056023	4	4	4	12
66	Davina Aliffatul Mahfudzoh	2105026071	4	4	4	12
67	Ahmad Thoriq Khairullah	2105026088	3	4	5	12
68	Lailatul khasanah	2105026081	4	4	3	11
69	Vina Idamatus Silmi	2105026114	4	4	3	11
70	Ridho	1903016007	5	5	3	13
71	Mutiara	2005046028	4	4	4	12
72	Ingyoga Irfan Mahatma	2105036118	2	3	1	6
73	Ahmad Badawi	2105036013	3	3	1	7
74	Nafi Sulaeni	1905026042	2	2	3	7
75	Putri Awalia	2005046054	4	4	2	10
76	Iraa	2105026090	3	2	3	8
77	Linda Soffiana Ullya	2105026054	3	4	3	10
78	Amirotul Khusna	2105036021	3	2	2	7
79	Putri Misjanyanti	2105026152	4	4	3	11
80	Eka Fitriyani	2105026108	3	3	2	8
81	Cahyani Novita Sari	2005056007	4	4	4	12
82	Shabrina ratri wulandari	2005046047	3	3	2	8
83	Amadhea Zahidah	1905026054	4	4	4	12
84	Dewi rara	1905036063	4	4	4	12
85	Khiyarotun Nisa	1905046043	5	5	4	14

86	Alfia Faathir Firdaus	1905046094	4	4	4	12
87	Anisa cipta	1905036075	4	5	3	12
88	Syaifi Nurussa Diyah	2105056039	5	4	3	12
89	Vela Maftukhah	1905026146	4	2	2	8
90	Alifatun Khasanah	2005046066	4	4	4	12
91	Khofifah Dwi Agustina	2005046063	4	4	3	11
92	Eva Noviana	2005046045	4	3	3	10
93	Sevi Nabila	2105056016	3	4	4	11
94	Cantika Khoiriyah Oktvianti	2105026046	3	4	4	11

3. Kemudahan Penggunaan

No	Nama	NIM	Kemudahan Penggunaan				Total X3
			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	Celine Irfanty	2105046089	5	5	5	5	20
2	Ullayya Sa'adah	1905026048	4	4	4	4	16
3	Ulfa Nurkhasanah	1905026070	4	4	4	4	16
4	Rindi Antika	1905036022	4	4	4	4	16
5	Dwi Nur Aini	1905026060	4	5	4	4	17
6	Mohamad Samsul Ma'arif	2105026116	4	4	4	4	16
7	Siti Halimatus Safitri	2105026128	4	4	4	4	16
8	Fatirah ananda	1905046009	4	4	4	4	16
9	Maulina	2105026061	5	5	5	5	20
10	Sakila	2105026024	3	4	4	3	14
11	Bahrotun Nafaroh	1905026064	5	5	5	5	20
12	Thaibah	1905026019	4	5	5	5	19
13	Gilang Dewanda Dwiguna	1905026055	5	4	4	4	17
14	Ade Rahma	1905026086	5	5	5	5	20
15	Abdul Muid	1905026071	4	5	4	3	16
16	Nana	1905046087	5	5	5	5	20
17	M.Misfandri	1905026074	5	5	5	5	20
18	Jihan Aldi	1905026009	4	4	4	4	16
19	Ammar Alkhudhry Nuur	1905036115	4	4	4	4	16
20	Dwiky I	1905026067	4	5	5	5	19
21	Usmiyati	1905046016	4	4	4	4	16
22	Dyah Putri Purnamasari	1905026033	5	5	5	5	20
23	Aulina Fitriyani	1905036110	4	5	5	3	17
24	Ikfina Kamalia	2105046027	4	4	5	4	17

25	Devi Astuti	2105046079	3	4	4	4	15
26	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	4	3	4	4	15
27	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	5	5	5	5	20
28	Nela Zahrotun Nafis	1905026061	4	4	4	4	16
29	Azizah	1905046110	5	5	5	5	20
30	Aprilia nur rahmmawati	1905036099	4	4	5	4	17
31	Afanin	1905026124	4	4	4	4	16
32	Alvikhayati	1905026072	5	4	5	5	19
33	Laily Tasya Islami	1905026052	4	4	4	4	16
34	Diah Ayuningtyas	1905056028	4	5	5	4	18
35	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	4	4	4	4	16
36	Hasma	1905036016	4	5	4	3	16
37	Faid	1905026096	4	5	4	4	17
38	Puteri	1905026075	5	5	5	5	20
39	Riha Ainul Jannah	1905046028	4	4	4	4	16
40	Tri Utari	1905036028	4	5	4	3	16
41	Aulia Shobibatur Rahmah	1905936155	4	4	4	4	16
42	Yunia Rahmawati	1905036135	3	4	4	3	14
43	Dwi Listiani	1905036151	4	4	4	4	16
44	Nadya rizqi amalia	1905026047	4	4	3	4	15
45	Pangestika Amartyana	1905046066	4	4	4	4	16
46	Baghas siwi wicaksono	1905026143	5	5	5	5	20
47	Indah Ardia Rachmawati	1905026057	5	5	5	5	20
48	Afra Afifah Pambudi	1905026024	4	4	4	4	16
49	Nabilla Baitul	1905026149	5	5	5	5	20
50	Cahaya salfa agustinano	1905056072	3	3	3	3	12
51	Risma Septiana Putri	2105056081	4	4	4	4	16
52	Ana Nurul Fadilah	2105056075	4	4	4	4	16
53	Niken Sekti Khanifah	1905036036	5	5	5	5	20
54	Khilma Zulfa Syarifah	1905026087	5	5	5	5	20
55	Nurrizkika	1905036010	5	5	4	4	18
56	Luqyana	1905036029	4	4	4	4	16
57	Hafizatuz Zahra	2105026079	4	4	4	4	16
58	Naila	2005026010	4	4	4	4	16
59	Agustina Azizi Rakhma	2005026072	4	4	5	5	18
60	Nurul Choirida	1905036142	4	4	4	4	16
61	Hikmah Utami	2105056035	5	5	5	5	20
62	auliya ilda	1905046069	3	4	4	4	15
63	Malikah Kautshar Ilmi	2105026047	5	5	5	5	20
64	Mauidzah Khasanah	2105026134	4	4	4	4	16
65	Alfiyatun Ni'mah	2105056023	4	4	4	4	16

66	Davina Aliffatul Mahfudzoh	2105026071	4	4	5	4	17
67	Ahmad Thoriq Khairullah	2105026088	5	5	4	4	18
68	Lailatul khasanah	2105026081	4	3	3	4	14
69	Vina Idamatus Silmi	2105026114	4	4	4	4	16
70	Ridho	1903016007	4	5	5	5	19
71	Mutiara	2005046028	4	4	4	4	16
72	Ingyoga Irfan Mahatma	2105036118	4	4	4	4	16
73	Ahmad Badawi	2105036013	4	3	3	4	14
74	Nafi Sulaeni	1905026042	5	4	4	4	17
75	Putri Awalia	2005046054	4	4	4	4	16
76	Iraa	2105026090	5	4	4	4	17
77	Linda Soffiana Ulyya	2105026054	5	5	5	5	20
78	Amirotul Khusna	2105036021	5	5	5	5	20
79	Putri Misjanyanti	2105026152	5	5	5	5	20
80	Eka Fitriyani	2105026108	5	5	5	3	18
81	Cahyani Novita Sari	2005056007	4	5	5	4	18
82	Shabrina ratri wulandari	2005046047	4	5	4	5	18
83	Amadhea Zahidah	1905026054	4	5	4	4	17
84	Dewi rara	1905036063	4	4	4	4	16
85	Khiyarotun Nisa	1905046043	5	5	5	5	20
86	Alfia Faathir Firdaus	1905046094	3	4	4	3	14
87	Anisa cipta	1905036075	4	4	5	4	17
88	Syaifi Nurussa Diyah	2105056039	4	4	4	4	16
89	Vela Maftukhah	1905026146	5	5	5	5	20
90	Alifatun Khasanah	2005046066	4	5	5	4	18
91	Khofifah Dwi Agustina	2005046063	5	4	5	4	18
92	Eva Noviana	2005046045	5	4	4	4	17
93	Sevi Nabila	2105056016	4	4	4	4	16
94	Cantika Khoiriyah Oktvianti	2105026046	5	5	5	5	20

4. Minat Beli

No	Nama	NIM	Minat Beli					Total Y
			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	Celine Irfanty	2105046089	4	4	5	3	3	19
2	Ullayya Sa'adah	1905026048	3	5	3	5	4	20
3	Ulfa Nurkhasanah	1905026070	4	4	3	3	3	17
4	Rindi Antika	1905036022	4	4	3	4	4	19
5	Dwi Nur Aini	1905026060	4	3	3	3	4	17

6	Mohamad Samsul Ma'arif	2105026116	5	4	4	4	4	21
7	Siti Halimatus Safitri	2105026128	4	4	4	4	4	20
8	Fatirah ananda	1905046009	4	4	4	4	4	20
9	Maulina	2105026061	3	4	3	3	3	16
10	Sakila	2105026024	3	3	3	3	3	15
11	Bahrotun Nafaroh	1905026064	5	5	5	5	5	25
12	Thaibah	1905026019	5	5	5	4	4	23
13	Gilang Dewanda Dwiguna	1905026055	4	4	5	1	4	18
14	Ade rahma	1905026086	4	5	5	4	4	22
15	Abdul muid	1905026071	4	4	5	3	4	20
16	Nana	1905046087	5	5	5	5	5	25
17	M.Misfandri	1905026074	5	5	4	4	4	22
18	Jihan Aldi	1905026009	4	4	2	3	4	17
19	Ammar Alkhudhry Nuur	1905036115	3	3	4	3	3	16
20	Dwiky I	1905026067	3	5	3	3	3	17
21	Usmiyati	1905046016	4	4	4	4	4	20
22	Dyah Putri Purnamasari	1905026033	5	5	4	5	5	24
23	Aulina Fitriyani	1905036110	4	5	3	3	4	19
24	Ikfina Kamalia	2105046027	4	4	4	5	5	22
25	Devi astuti	2105046079	4	3	4	3	4	18
26	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	4	4	3	4	4	19
27	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	5	5	5	5	5	25
28	Nela Zahrotun Nafis	1905026061	4	4	4	4	4	20
29	Azizah	1905046110	5	5	5	5	5	25
30	Aprilia nur rahmmawati	1905036099	4	4	4	3	4	19
31	Afanin	1905026124	4	3	3	4	3	17
32	Alvikhayati	1905026072	5	5	5	4	5	24
33	Laily Tasya Islami	1905026052	4	4	4	4	4	20
34	Diah Ayuningtyas	1905056028	4	4	4	4	4	20
35	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	5	3	3	4	3	18
36	Hasma	1905036016	5	4	5	4	5	23
37	Faid	1905026096	4	4	4	4	4	20
38	Puteri	1905026075	5	5	5	5	5	25
39	Riha Ainul Jannah	1905046028	4	3	4	3	4	18
40	Tri Utari	1905036028	4	5	4	4	4	21
41	Aulia Shobibatur Rahmah	1905936155	4	4	4	4	4	20
42	Yunia Rahmawati	1905036135	4	5	4	4	4	21
43	Dwi Listiani	1905036151	4	4	3	4	4	19
44	Nadya rizqi amalia	1905026047	4	3	4	4	3	18
45	Pangestika Amartyana	1905046066	4	4	4	4	4	20
46	Baghas siwi wicaksono	1905026143	4	4	4	4	4	20

47	Indah Ardia Rachmawati	1905026057	5	5	5	5	5	25
48	Afra Afifah Pambudi	1905026024	4	4	4	3	4	19
49	Nabilla Baitul	1905026149	4	2	5	4	5	20
50	Cahaya salfa agustinano	1905056072	3	3	3	3	3	15
51	Risma Septiana Putri	2105056081	4	4	4	4	4	20
52	Ana Nurul Fadilah	2105056075	4	4	3	4	4	19
53	Niken Sekti Khanifah	1905036036	5	4	4	5	5	23
54	Khilma Zulfa Syarifah	1905026087	5	5	3	5	3	21
55	Nurrizkika	1905036010	5	4	4	5	5	23
56	Luqyana	1905036029	4	4	4	4	4	20
57	Hafizatuz Zahra	2105026079	4	4	4	5	4	21
58	Naila	2005026010	4	3	4	3	3	17
59	Agustina Azizi Rakhma	2005026072	2	5	4	4	5	20
60	Nurul Choirida	1905036142	4	5	4	4	4	21
61	Hikmah Utami	2105056035	5	5	4	5	4	23
62	Auliya Ilda	1905046069	4	4	3	3	3	17
63	Malikah Kautshar Ilmi	2105026047	5	3	4	5	5	22
64	Mauidzah Khasanah	2105026134	4	4	4	4	4	20
65	Alfiyatun Ni'mah	2105056023	4	4	4	4	4	20
66	Davina Aliffatul Mahfudzho	2105026071	3	4	4	3	3	17
67	Ahmad Thoriq Khairullah	2105026088	5	5	5	3	4	22
68	Lailatul khasanah	2105026081	3	4	4	4	3	18
69	Vina Idamatus Silmi	2105026114	3	4	4	3	3	17
70	Ridho	1903016007	5	5	3	5	3	21
71	Mutiara	2005046028	4	4	4	5	5	22
72	Ingyoga Irfan Mahatma	2105036118	4	3	1	1	3	12
73	Ahmad Badawi	2105036013	3	2	2	3	4	14
74	Nafi Sulaeni	1905026042	3	3	3	3	3	15
75	Putri Awalia	2005046054	4	4	4	4	4	20
76	Iraa	2105026090	5	2	3	5	5	20
77	Linda Soffiana Ullya	2105026054	5	4	4	4	4	21
78	Amirotul Khusna	2105036021	5	3	4	3	3	18
79	Putri Misjanyanti	2105026152	4	3	3	3	4	17
80	Eka Fitriyani	2105026108	4	3	4	4	4	19
81	Cahyani Novita Sari	2005056007	4	4	4	4	4	20
82	Shabrina ratri wulandari	2005046047	3	2	3	4	3	15
83	Amadhea Zahidah	1905026054	3	4	4	4	4	19
84	Dewi Rara	1905036063	4	4	4	4	4	20
85	Khiyarotun Nisa	1905046043	5	5	5	5	5	25
86	Alfia Faathir Firdaus	1905046094	4	4	4	3	4	19
87	Anisa cipta	1905036075	4	4	4	4	5	21

88	Syaifi Nurussa Diyah	2105056039	3	4	3	3	4	17
89	Vela Maftukhah	1905026146	4	3	3	3	4	17
90	Alifatun Khasanah	2005046066	4	4	4	4	4	20
91	Khofifah Dwi Agustina	2005046063	5	4	4	4	5	22
92	Eva Noviana	2005046045	4	4	2	4	4	18
93	Sevi Nabila	2105056016	4	4	4	3	3	18
94	Cantika Khoiriyah Oktvianti	2105026046	4	4	3	3	3	17

Lampiran 4 : Hasil Uji Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Price Discount

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Price Discount
X1.1	Pearson Correlation	1	,660**	,435**	,219*	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,660**	1	,550**	,413**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,435**	,550**	1	,340**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,219*	,413**	,340**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,001		,000
	N	94	94	94	94	94
Price Discount	Pearson Correlation	,764**	,860**	,764**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

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

b. Cashback

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Cashback
X2.1	Pearson Correlation	1	,793**	,500**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,793**	1	,560**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,560**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Cashback	Pearson Correlation	,878**	,907**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

c. Kemudahan Penggunaan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kemudahan Penggunaan
X3.1	Pearson Correlation	1	,559**	,582**	,666**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	,559**	1	,700**	,480**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	,582**	,700**	1	,624**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	,666**	,480**	,624**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	,838**	,814**	,865**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

d. Minat Beli

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	,292**	,377**	,456**	,454**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	,292**	1	,398**	,364**	,284**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,005	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	,377**	,398**	1	,332**	,471**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	,456**	,364**	,332**	1	,566**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	,454**	,284**	,471**	,566**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
Minat Beli	Pearson Correlation	,698**	,660**	,721**	,764**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

2. Uji Reliabilitas

a. Price Discount

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

b. Cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

c. Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

d. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75292878
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,049
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,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)	2,406	1,776		1,355	,179		
Price Discount	,380	,106	,340	3,576	,001	,521	1,920
Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000	,635	1,576
Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000	,783	1,278

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,396	3,59676

a. Predictors: (Constant), X2X3, X3_kuadrat, X1_kuadrat, X2_kuadrat, X1X2, X1X3

4. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,406		
	Price Dscout	,380	,106	,340	3,576	,001
	Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000
	Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,406		
	Price Dscout	,380	,106	,340	3,576	,001
	Cashback	,401	,099	,350	4,064	,000
	Kemudahan Penggunaan	,392	,108	,281	3,631	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390,287	3	130,096	40,973	,000 ^b
	Residual	285,767	90	3,175		
	Total	676,053	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Cashback, Price Dscount

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,563	1,782

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Cashback, Price Dscount

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

1. Nama : Ichsanuddin Mustady
2. NIM : 1905026081
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Tempat dan Tanggal Lahir : Kebumen, 20 Juni 2001
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Agama : Islam
7. Warga Negara : Indonesia
8. Alamat : Jalan Gelatik No 36 RT 01 RW 06
Kel. Panjer, Kec. Kebumen, Kab.
Kebumen
9. Nomor Telepon/Hp : 08976424247
10. Email : ichsan.mustady@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 5 Panjer
2. MTs Negeri 2 Kebumen
3. MA Negeri 2 Kebumen
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang