

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Alimatul Farida, Muhammad Nizar, Ifdholul Maghfur, Lailanuh
Universitas Yudharta Pasuruan

Email: farida@yudharta.ac.id, muhhammadnizar@yudharta.ac.id,
ifdhol@yudharta.ac.id, Lela32083@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, sistem pembayaran cash on delivery (COD) dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara online di marketplace shopee dalam perspektif islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS Statistik 20 dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden yang merupakan santri asrama I pondok pesantren ngalah. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan instrument penelitian skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sistem Pembayaran COD, kepercayaan Konsumen dan Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine how much influence the variables of product quality, cash on delivery (COD) payment system and consumer trust on buying interest products online on the shopee Marketplace in Islamic students. This research is a quantitative study using SPSS Statistics 20 with a total sample of 72 respondents who are students of dormitory I at the Ngalah Islamic boarding school. Data collection techniques by distributing questionnaires to respondents with a Likert scale research instrument. The results of this study indicate that the three variables have no significant effect on buying interest.

Keywords: *Product Quality, Payment System Cash On Delivery (COD) Consumer Trust, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi kini banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti berbisnis secara *online*. Salah satunya dengan munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online*, sehingga orang akan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang secara langsung ke toko.

Salah satu *e-commerce* yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan berbisnis dan transaksi antara pembeli dengan penjual.¹

¹ D. A. Ofori et al., *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)*, *Molecules*, vol. 2, 2020,

Shopee menjadi *Marketplace* yang paling disukai dan diminati oleh para konsumen, karena fitur-fitur yang dimiliki oleh shopee lebih interaktif. Ada beberapa keunggulan shopee yaitu dapat melakukan tawar menawar, banyaknya pilihan jasa pengiriman baik dalam negeri maupun luar negeri, banyak pilihan barang yang ditawarkan, mudah dan simple dalam hal transaksi, dan juga banyaknya promo yang diberikan untuk menarik para konsumen. Dengan kemudahan yang ada kebanyakan para konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli produk secara *online* di *marketplace* shopee dalam perspektif islam. Ada tiga faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, sistem pembayaran COD dan kepercayaan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Nur Halisa mengidentifikasi minat beli konsumen pada aplikasi Lazada menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review* dan sistem pembayaran COD. Studi lain dilakukan oleh Mia Resty Aulia menemukan bahwa penilaian produk, sistem pembayaran COD, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara *online*.

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah bagaimana kita bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Langkah awal sebelum mereka membeli suatu produk, mereka pasti akan memperhatikan terlebih dahulu terkait kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengoprasian, pengemasan serta atribut bernilai lainnya.²

Hal yang harus mereka perhatikan selanjutnya yaitu terkait sistem pembayaran, secara tunai atau non tunai. Shopee menyediakan berbagai macam sistem pembayaran yaitu, melalui via transfer bank, ShopeeLater, indomart, alfamart, alfamidi, ShopeePay, dan *Cash On Delivery* (COD). Sistem pembayaran yang paling disukai konsumen dalam *Marketplace* shopee adalah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah sistem pembayaran secara cash/tunai yang dilakukan konsumen kepada kurir pada saat barang sudah diterima.³ Adanya sistem pembayaran ini guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses berbisnis, suatu transaksi akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli saling mempercayai. Kepercayaan kepada konsumen harus dibangun sejak awal mulai berbisnis.⁴ Kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam berbelanja *online* yang perlu diperhatikan oleh penjual. Kepercayaan menjadi *variable* penting dalam menilai keberhasilan suatu

<http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.16/j.pbi.201>

² Ridha Nikmatur, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian," *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 63.

³ Uslatun Hasanah dan Dwi Dayanti Oktavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 26–40, <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.

⁴ Safira Febrilla dan Ponirin, "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 8, no. 1 (2022): 56–062.

Marketplace, dimana pengguna akan merasa waspada ketika akan melakukan transaksi yang disebabkan maraknya berita penipuan di internet terlebih banyaknya berita penipuan yang terjadi di suatu situs belanja *online* dan akibatnya akan mendorong pembeli enggan untuk melakukan transaksi *online* tersebut. Agar pengguna *Marketplace* merasa aman, maka diperlukan adanya kenyamanan dan keamanan sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan dan melakukan keputusan pembelian produk.⁵

Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Agar dapat menarik perhatian dan juga minat serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki sehingga terjadi keputusan pembelian. Minat beli merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu. Ketika rasa tersebut semakin kuat maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan tersebut.⁶

Minat beli *online* dalam islam diperbolehkan jika minat tersebut direalisasikan sesuai dengan rukun dan syarat jual beli. Tanpa bertentangan dengan syariat islam, seperti barang yang di transaksi harus jelas dan halal juga dapat memiliki manfaat bagi pembeli dan memberikan keuntungan bagi penjual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden.

Populasi dalam penelitian ini yaitu santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah sebanyak 256 santri. Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan ditemukan hasil sebanyak 72 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para responden pada tanggal 10 Maret sampai 12 Maret 2023.

Pemberian skor pada kuesioner yang disebar menggunakan Skala *Likert* kemudian dari jawaban responden tersebut dianalisis dan diuji dengan menggunakan *Spss* versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi tidak normal. Pengujian ini dilakukan melalui uji statistic yang dihasilkan dari perhitungan uji *Kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai yang signifikan yaitu apabila nilai signifikan $>0,05$, maka nilai residual yang berdistribusi normal, dan jika signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

⁵ Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti, "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13, no. 01 (2022): 20–33.

⁶ Rokhmawati at el., "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 515–526, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.43381
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.050
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dari hasil uji normalitas dapat dilihat nilai sig. 0,339 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel independen.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.047	2.055		4.401	.000		
Kualitas Produk	-.014	.113	-.015	-.125	.901	.944	1.059
COD	.191	.126	.191	1.515	.134	.874	1.144

Keperayaan Konsumen	.080	.095	.107	.848	.400	.862	1.160
------------------------	------	------	------	------	------	------	-------

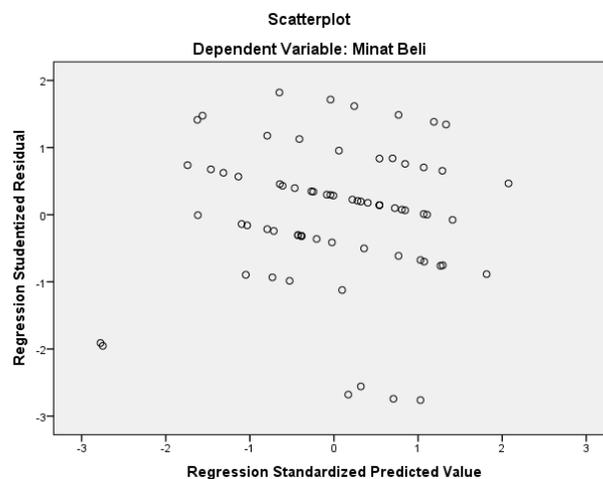
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam tabel diatas, diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil nilai *Tolerance* yaitu $0,901 > 0,10$ dan nilai VIF $1,059 < 10,00$. Variabel sistem pembayaran COD (X_2) mendapatkan nilai *Tolerance* $0,874 > 0,10$ dan nilai VIF $1,144 < 10,00$. Variabel kepercayaan konsumen (X_3) mendapatkan nilai *Tolerance* yaitu $0,862 > 0,10$ dan untuk nilai VIF $1,160 < 10,00$.

Seluruh variabel diatas memiliki nilai VIF $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Scatter plot* dengan titik-titik tersebar secara merata dan tidak memiliki pola tertentu. Gejala heterokedastisitas diuji dengan melihat titik-titik yang tersebar secara acak dan penyebaran titik-titik tersebut melebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.



Gambar 1 Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan output *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Adjusted (R2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terkait.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.019	1.465

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk, COD

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terkait (dependen) adalah sebesar 0,060, hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait sebesar 6% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sistem pembayaran COD dan kepercayaan konsumen. Sisanya 94% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji *statistic* T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 4 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.047	2.055		4.401	.000
	Kualitas Produk	-.014	.113	-.015	-.125	.901
	COD	.191	.126	.191	1.515	.134
	Kepercayaan Konsumen	.080	.095	.107	.848	.400

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I. hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X_1) $0,901 > 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 72-3-1) = (0,025 ; 68) = 1.99547$. berdasarkan uji T (*coefficient*) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-0,125 <$

1,99547 dan signifikan $0,901 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I (Y) secara persial ditolak.

Variabel Sistem Pembayaran COD (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I. hal ini terlihat dari signifikan sistem pembayaran COD (X_2) $0,135 > 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 72-3-1) = (0,025 ; 68) = 1,99547$. Berdasarkan uji T (*coefficient*) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,848 < 1,99547$ dan signifikan $0,135 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh sistem pembayaran COD (X_2) terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I (Y) secara persial ditolak.

Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I. hal ini terlihat dari signifikan kepercayaan konsumen (X_3) $0,400 > 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 72-3-1) = (0,025 ; 68) = 1,99547$. Berdasarkan uji T (*coefficient*) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,515 < 1,99547$ dan signifikan $0,400 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I (Y) secara persial ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.358	3	3.119	1.453	.235 ^b
Residual	145.962	68	2.146		
Total	155.319	71			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk, COD

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat, artinya berpengaruh secara bersamaan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = F(k;n-k)$, $F = (3;72-3)$, $F_{tabel} = (3;69) = 2,74$ dengan tingkat kesalahan 5%,

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 1,453 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,74 sehingga nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $1,453 < 2,74$ sehingga H_0 diterima dan tingkat signifikan $0,235 > 0,05$ maka keputusannya juga menerima H_0 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa secara simultan tidak terdapat

pengaruh kualitas produk (X_1), sistem pembayaran COD (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli (Y) produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.047	2.055		4.401	.000
Kualitas Produk	-.014	.113	-.015	-.125	.901
COD	.191	.126	.191	1.515	.134
Keperayaan Konsumen	.080	.095	.107	.848	.400

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output data SPSS 20

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan spss 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,047 + (-0,014) X_1 + 0,191 X_2 + 0,080 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai *constant* adalah 9,047, artinya jika terjadi perubahan variabel kualitas produk, sistem pembayaran COD, dan kepercayaan konsumen (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0) maka minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I sebesar 9,047.
- Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,014 hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi positif bagi minat beli produk secara *online* di *Marketplace* santri asrama I, sehingga makin kompleks kualitas produk yang dimiliki, maka makin melambung pula tingkat minat beli 0,014 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
- Nilai koefisien sistem pembayaran COD (X_2) sebesar 0,191 hal itu menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran COD berkontribusi positif bagi minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I, yang artinya terdapat pengaruh antara sistem pembayaran COD terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I. Pengaruhnya sebesar 0,191, dimana jika sistem pembayaran COD naik satu satuan maka minat beli santri pada produk secara *online* di *market lace* dhopee santri asrama I akan naik 0,191 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan,

- d) Nilai koefisien kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 0,080, hal itu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berkontribusi positif bagi minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee santri asrama I, sehingga makin kompleks kepercayaan konsumen, maka makin melambung pula tingkat minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T, bahwa variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,125 < 1,99547$ dan nilai signifikannya sebesar $0,901 > 0,05$.
2. Secara persial sistem pembayaran COD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T, bahwa variabel sistem pembayaran COD dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,848 < 1,99547$ dan nilai signifikannya sebesar $0,135 > 0,05$.
3. Secara persial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T, bahwa variabel kepercayaan konsumen dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,515 < 1,99547$ dan nilai signifikannya sebesar $0,400 > 0,05$.
4. Secara simultan kualitas produk, sistem pembayaran COD dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh hasil signifikannya dengan nilai $0,235 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- andhiyani rahmasari putri, dan ari susanti. “*pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja shopee.*” *jrmsi - jurnal riset manajemen sains indonesia* 13, no. 01 (2022): 20–33.
- febrilla, safira, dan ponirin. “*pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen shopee palu.*” *jurnal ilmu manajemen universitas tadulako* 8, no. 1 (2022): 56–062.
- hasanah, uslatun, dan dwi dayanti oktavia. “*pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen shopeefood di kota malang.*” *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis* 5, no. 1 (2022): 26–40. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin>.
- nikmatur, ridha. “*proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian.*” *jurnal hikmah* 14, no. 1 (2017): 63.
- ofori, d. a., p. anjarwalla, l. mwaura, r. jamnadass, p. c. stevenson, p. smith, wojciech koch, et al. *pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo (studi kasus pada mahasiswa prodi*

ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam uin sts jambi). *molecules*. vol. 2, 2020. <http://klik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?doi=10.4236/as.2017.81005%0ahttp://www.scirp.org/journal/paperdownload.aspx?doi=10.4236/as.2012.34066%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>

Rokhmawati at el. “*Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta.*” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>.