



**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN GRATIS ONGKOS KIRIM SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)**

¹Purnama Sari S, ²Enny Radjab, ³Sumarsih

¹Purnama Sari S, ²Enny Radjab, ³Sumarsih

Email : purnama28111111@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan gratis ongkos kirim sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian ini berlokasi di fakultas ekonomi universitas Sulawesi barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Hair. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 60. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan harga terhadap minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan melalui gratis ongkos kirim.

Kata Kunci: *Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Minat Beli Konsumen*

Abstract: *This research aims to determine the effect of price on consumer buying interest with free shipping as an intervening variable in the Shopee application. This type of research is quantitative. The location of this research is at the economics faculty of the University of West Sulawesi. The population in this study were consumers who made purchases on the Shopee application at the Faculty of Economics, West Sulawesi University, so in determining the sample for this study the Hair formula was used. The number of respondents obtained was 60. Data analysis was carried out using the SmartPLS 3.2.9 statistical method. The results of this research show that price has a significant effect on consumer buying interest, Price has a significant effect on free shipping, Free shipping has a significant effect on consumer buying interest and Price does not have a significant effect on consumer buying interest through free shipping.*

Keywords : *Price, Free Shipping and Consumer Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Gratis Ongkos Kirim sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee. Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi begitu pesat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023. Pada saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan kecanggihan koneksi internet sebagai salah satu alat untuk menunjang penjualan produk maupun jasa. Dengan adanya koneksi internet yang tak terbatas, tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli online menjadi sebuah trend yang banyak di gemari oleh berbagai kalangan karena setiap orang bisa melakukan aktivitas jual beli online dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada lagi batasan ruang, jarak dan waktu.

Tempat berbelanja online yang banyak di minati sekarang ini adalah e-commerce. Pengguna e-commerce yang berkembang saat ini adalah Marketplace Sopee. Seiring perkembangan teknologi dengan hadir nya sebuah trend dalam berbelanja online tersebut dapat menumbuhkan suatu minat beli pada konsumen. Minat beli merupakan rasa ingin memiliki suatu produk yang timbul pada diri konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Kemudian harga turut menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan di pertimbangkan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk berminat terhadap suatu produk karena hal ini berkenaan dengan daya beli. Harga merupakan sebuah nilai pada produk yang di tetapkan oleh penjual melalui tawar menawar sehingga menimbulkan transaksi antara pembeli dan penjual, permasalahan yang sering di dapat pada harga di Marketplace Shopee seperti harga produk sangat murah akan tetapi biaya ongkos kirim nya yang sangat mahal di karenakan toko tersebut tidak mengaktifkan voucher gratis ongkos kirim dan harga yang mahal tidak sesuai dengan kualitas produk yang di terima. Selain itu dengan adanya gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berminat membeli suatu produk, Gratis ongkos kirim merupakan suatu trik yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli pada konsumen. Permasalahan yang sering terjadi adalah gratis ongkos kirim yang memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini di fokuskan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi dikalangan Mahasiswa. Mengenai sebuah trend belanja online melalui aplikasi mobile Marketplace Shopee karena hal ini dapat di lihat dari adanya perubahan perilaku dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja secara langsung ke toko atau ke pasar akan tetapi, sekarang ini lebih gemar dalam memilih berbelanja secara online karena mahasiswa merasa lebih hemat waktu dan juga merasa lebih di mudah kan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman pada saat berbelanja secara online, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah di bayar serta dapat memantau barang yang di beli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkan produk yang sudah di beli dan konsumen bisa melihat nomor resi pengiriman sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

TINJAUAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin dkk. (2022) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengancara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Menurut Alimin dkk. (2022) selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti :

1. Memperkenalkan produk baru
2. Mendorong penjualan
3. Menciptakan berbagai ide untuk keberlangsungan bisnis
4. Membantu pengambilan keputusan bisnis
5. Meningkatkan reputasi perusahaan

B. Harga

Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Adapun indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Shoffi'ul dkk. (2019) Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun indikator gratis ongkos kirim sebagai berikut:

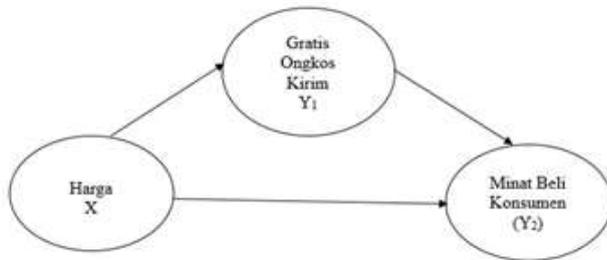
1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan

D. Minat Beli Konsumen

Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Adapun indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah angket/kuesioner dan wawancara. Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi universitas Sulawesi barat yang menjadi populasi yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair sehingga banyaknya responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik SmartPLS versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	Kategori
1	Harga (X)	3.99	Baik
2	Gratis Ongkos Kirim (Y ₁)	3.92	Baik
3	Minat Beli (Y ₂)	4.03	Baik

Sumber : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa dari semua *konstruk* yang digunakan dalam penelitian ini, *konstruk* minat beli (Y₂) merupakan *konstruk* dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.03 dan berada pada kategori baik. Selanjutnya secara berturut-turut adalah *konstruk* harga (X) dengan nilai *mean* sebesar 3.99 dengan kategori baik dan *konstruk* gratis ongkos kirim (Y₁) dengan nilai *mean* sebesar 3.92 dengan kategori baik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara rata-rata responden menilai positif atas tiga *konstruk* yang diteliti.

2. Analisis Statistik Inferensial

1) Pengukuran Outer Model

Tabel 2. Uji Validitas Convergent

	Harga	Gratis Ongkos Kirim	Minat Beli	Keterangan
X ₁₁	0.711			Valid
X ₁₂	0.570			Valid
X ₁₃	0.681			Valid
X ₁₄	0.635			Valid
X ₁₅	0.499			Dieliminasi
X ₁₆	0.756			Valid
X ₁₇	0.899			Valid
X ₁₈	0.831			Valid
Y ₁₁		0.638		Valid
Y ₁₂		0.651		Valid
Y ₁₃		0.864		Valid
Y ₁₄		0.782		Valid
Y ₁₅		0.742		Valid
Y ₁₆		0.744		Valid
Y ₁₇		0.754		Valid
Y ₁₈		0.805		Valid
Y ₂₁			0.553	Valid
Y ₂₂			0.727	Valid
Y ₂₃			0.850	Valid
Y ₂₄			0.833	Valid
Y ₂₅			0.786	Valid
Y ₂₆			0.762	Valid
Y ₂₇			0.798	Valid
Y ₂₈			0.750	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai validitas *convergent* dalam *konstruk* gratis ongkos kirim dan *konstruk* minat beli konsumen terpenuhi karena nilai masing-masing indikator diatas 0.50. Sedangkan *konstruk* harga terdapat nilai pernyataan dibawah 0.50 yaitu sebesar 0.499, maka pada pernyataan X₁₅ dieliminasi.

Tabel 3. Uji Validitas Discriminant

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.539
Gratis Ongkos Kirim	0.564
Minat Beli Konsumen	0.581

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil *average variance extracted* (AVE) pada *konstruk* harga dengan nilai sebesar 0.539, *konstruk* gratis ongkos kirim dengan nilai sebesar 0.564 dan *konstruk* minat beli konsumen dengan nilai sebesar 0.581. Nilai *average variance extracted* dari semua *konstruk* diatas 0.50, hal ini berarti data

tersebut memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai AVE.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.853	0.889
Gratis Ongkos Kirim	0.889	0.911
Minat Beli Konsumen	0.894	0.916

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada *konstruk* harga sebesar 0.853, *konstruk* gratis ongkos kirim sebesar 0.889 dan *konstruk* minat beli konsumen sebesar 0.894. Nilai *composite reliability* pada *konstruk* harga sebesar 0.889, *kontruk* gratis ongkos kirim sebesar 0.911 dan *konstruk* minat beli konsumen sebesar 0.916. Dari hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.70 berarti memenuhi syarat *reliabilitas*.

2) Pengukuran Inner Model

Tabel 5. Uji Inner Model

Variabel	R-Square
Harga	
Gratis Ongkos Kirim	0.318
Minat Beli Konsumen	0.585

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan nilai *R-square* untuk *konstruk* gratis ongkos kirim diperoleh sebesar 0.318. Hasil ini menunjukkan bahwa 31,8% *konstruk* gratis ongkos kirim dapat dipengaruhi oleh *konstruk* harga dan termasuk kategori lemah, sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh *konstruk* lain diluar yang diteliti. Nilai *R-square* untuk *konstruk* minat beli konsumen diperoleh sebesar 0.585. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,5% *konstruk* minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *konstruk* gratis ongkos kirim dan *konstruk* harga dan termasuk kategori moderat, sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh *konstruk* lain diluar yang diteliti.

3) Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sampel	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan	Hasil
H ₁	X – Y ₂	0.564	5.646	0.000	Signifikan	Diterima
H ₂	X – Y ₁	0.563	6.224	0.000	Signifikan	Diterima
H ₃	Y ₁ – Y ₂	0.289	2.207	0.028	Signifikan	Diterima
H ₄	X – Y ₁ – Y ₂	0.163	1.890	0.059	Tidak Berpengaruh	Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2024

Pada hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *konstruk* harga

berpengaruh terhadap *konstruk* minat beli konsumen terbukti. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa *konstruk* harga dengan *konstruk* minat beli konsumen menunjukkan nilai *koefisien* jalur yaitu sebesar 0.564 dengan nilai *t* sebesar 5.646 atau nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai tersebut mencapai nilai persyaratan yaitu 0.50, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* sebesar 5.646 lebih besar dari 1.96 (*-Value*). Kemudian hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *konstruk* harga berpengaruh terhadap *konstruk* gratis ongkos kirim terbukti. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa *konstruk* harga dengan *konstruk* gratis ongkos kirim menunjukkan nilai *koefisien* jalur sebesar 0.563 dengan nilai *t* sebesar 6.224 atau nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai tersebut mencapai nilai persyaratan yaitu 0.50, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* sebesar 6.224 lebih besar dari 1.96 (*-Value*). Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *konstruk* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *konstruk* minat beli konsumen terbukti. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa *konstruk* gratis ongkos kirim dengan *konstruk* minat beli konsumen menunjukkan nilai *koefisien* jalur sebesar 0.289 dengan nilai *t* sebesar 2.207 atau nilai *p-value* 0.028. Nilai tersebut mencapai nilai persyaratan yaitu 0.50, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* sebesar 2.207 lebih besar dari 1.96 (*-Value*). Pada hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung *konstruk* harga terhadap *konstruk* minat beli konsumen melalui *konstruk* gratis ongkos kirim tidak terbukti. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa *konstruk* harga terhadap *konstruk* minat beli konsumen melalui *konstruk* gratis ongkos kirim menunjukkan nilai *koefisien* sebesar 0.163 dengan nilai *t* sebesar 1.890 atau nilai *p-value* 0.059. Nilai tersebut tidak mencapai nilai persyaratan yaitu 0.50, hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T Statistics* sebesar 1.890 lebih kecil dari 1.96 (*-Value*).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen serta Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Harga pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *konstruk* harga berpengaruh secara signifikan terhadap *konstruk* minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis 1 yang menunjukkan nilai *koefisien* jalur dengan nilai mencapai persyaratan yang ditentukan, ini berarti bahwa ada pengaruh kuat antara *konstruk* harga dan *konstruk* minat beli konsumen, dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga pada aplikasi *shopee* maka minat beli konsumen meningkat. Pada hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap harga pada *shopee* berada pada nilai klasifikasi yang tinggi dan kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa harga di *shopee* sesuai pasar sasaran atau kemampuan daya beli konsumen pada Aplikasi *Shopee*.

Pengaruh Harga terhadap Gratis Ongkos Kirim serta Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Gratis Ongkos Kirim pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *konstruk* harga berpengaruh secara signifikan terhadap *konstruk* gratis ongkos kirim pada aplikasi *shopee*. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis 2 yang menunjukkan nilai *koefisien* jalur dengan nilai mencapai persyaratan yang ditentukan. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa ketika harga barang tinggi, biaya pengiriman tambahan biasanya menjadi hambatan bagi konsumen untuk membeli. Dengan menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim, penjual bisa menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan mereka, karena konsumen cenderung memperhitungkan total biaya pembelian termasuk ongkos kirim saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap gratis ongkos kirim pada *shopee* berada pada

nilai klasifikasi tinggi dan kategori baik. Dapat diartikan bahwa gratis ongkos kirim menjadi perhatian setiap konsumen karena tidak adanya biaya tambahan yang biasanya jadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Konsumen serta Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *konstruk* gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *konstruk* minat beli konsumen pada aplikasi *shopee*. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis 3 yang menunjukkan nilai *koefisien* jalur mencapai persyaratan yang ditentukan, ini berarti bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman, maka minat beli konsumen akan meningkat. Pada hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada *shopee* berada pada nilai klasifikasi tinggi dan kategori baik. Dapat diartikan bahwa minat beli konsumen di *shopee* meningkat karena *shopee* menawarkan harga yang terjangkau yang mudah dijangkau semua kalangan serta menawarkan semua produk kebutuhan sehari-hari dan berbagai fitur ditawarkan seperti adanya *cash back*, gratis ongkir, *cod* dan lain sebagainya membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen melalui Gratis Ongkos Kirim pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *konstruk* harga terhadap *konstruk* minat beli konsumen tidak berpengaruh secara signifikan melalui *konstruk* gratis ongkos kirim. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis 4 yang menunjukkan nilai *koefisien* jalur tidak mencapai persyaratan yang ditentukan. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa ketika harga produk sudah sangat terjangkau dan biaya ongkos kirim masih lebih rendah dibandingkan dengan penawaran gratis ongkos kirim, konsumen lebih fokus pada biaya keseluruhan dibanding dengan penawaran gratis ongkos kirim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan gratis ongkos kirim sebagai variabel intervening pada aplikasi *shopee*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi *Shopee*. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang kuat antara harga dan minat beli konsumen pada Aplikasi *Shopee*, artinya semakin terjangkau harga pada aplikasi *Shopee* maka minat beli konsumen meningkat. Serta persepsi konsumen terhadap harga pada *Shopee* berada dalam kategori baik. Artinya harga di *Shopee* sesuai dengan pasar sasaran atau kemampuan daya beli konsumen pada Aplikasi *Shopee*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap gratis ongkos kirim pada Aplikasi *Shopee*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika harga barang tinggi, biaya pengiriman tambahan biasanya menjadi hambatan bagi konsumen untuk membeli. Dengan menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim, penjual bisa menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan mereka, karena konsumen cenderung memperhitungkan total biaya pembelian termasuk ongkos kirim saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Serta persepsi konsumen terhadap gratis ongkos kirim pada *Shopee* berada dalam kategori baik. Artinya gratis ongkos kirim pada *Shopee* menjadi perhatian

- setiap konsumen karena tidak adanya biaya tambahan pengiriman saat melakukan pembelian.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi *Shopee*. Hal ini berarti bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman, maka minat beli konsumen akan meningkat. Serta persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada *Shopee* berada dalam kategori baik. Artinya minat beli konsumen meningkat karena *Shopee* menawarkan harga yang terjangkau yang mudah dijangkau semua kalangan dan menawarkan berbagai fitur seperti gratis ongkos kirim, *cod* dan lain-lain.
 4. Harga terhadap minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan melalui gratis ongkos kirim. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen melalui gratis ongkos kirim, artinya ketika harga produk sudah sangat terjangkau dan biaya ongkos kirim masih lebih rendah dibandingkan dengan penawaran gratis ongkos kirim, konsumen lebih fokus pada biaya keseluruhan dibanding dengan penawaran gratis ongkos kirim.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis*.Pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 Edition* (P. 758).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Artikel KTI / Jurnal :

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., & ... (2022). Pengaruh Harga, Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal ... Ejournal.45mataram.Ac.Id*.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.