

**PENGARUH HARGA DAN JARAK TERHADAP PREFERENSI BELANJA  
ONLINE MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI *PLATFORM SHOPEE***

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana S.E Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**AZRA ZAFIRA FAHRIZAL**

**NPM : 2201280059**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

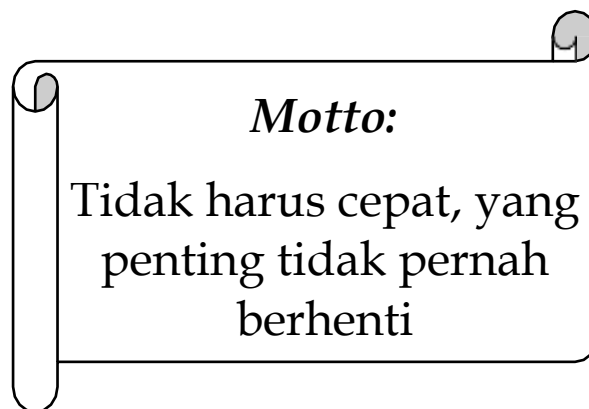
**2025**

# PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud perjuangan, doa, dan harapan.*

*Skripsi ini kupersembahkan istimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada batas. Terima kasih atas setiap air mata, nasihat, dan semangat yang selalu menguatkan langkahku hingga sampai pada titik ini.*

*Kepada keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta motivasi yang selalu mengiringi proses panjang ini. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan amanah ini. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan bermanfaat bagi banyak orang.*



### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Azra Zafira Fahrizal

Npm : 2201280059

Jenjang Pendidikan : S1 (Stara Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform Shopee" Merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terdapat plagiarism, Maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku

Medan, 13 Maret 2026



AZRA ZAFIRA FAHRIZAL

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana S.E Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Azra Zafira Fahrizal  
NPM : 2201280059

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Pembimbing



**Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan,

2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Azra Zafira Fahrizal** yang berjudul " Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform *Shopee* ". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing**



**Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Site: [www.umhsu.ac.id](http://www.umhsu.ac.id)  
Umor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 49/NK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umhsu.ac.id> [fai@umhsu.ac.id](mailto:fai@umhsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi :  
Dosen Pembimbing : Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA

Nama Mahasiswa : Azra Zafira Fahrizal  
Npm : 2201280059  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform Shopee

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/02/2026	Hasil penelitian pada bab IV dan bab V paragraf, dan analisis		
26/02/2026	bagian pembahasan perles ekspektasi paragraf, alasan paragraf pada ringkasan perumusan		
27/02/2026	Revisi dan hasil penelitian		
2/03/2026	Abstrak & lampiran - cover & perserta for dilampirkan di bag.		

Medan, 2026



Diketahui/Disetujui  
Dekan  
Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Azra Zafira Fahrizal  
**NPM** : 2201280059  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah-Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform Shopee

Medan 18 April 2026

**Pembimbing**

**Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Assoc Prof.Dr.Rahmayati, M.E.I**

**Dekan,**



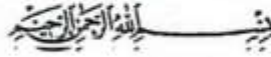
**Assoc/Prof.Dr.Zailani, M.A**



Unggul | Berprestasi | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi & Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Azra Zafira Fazarizal  
NPM : 2201280059  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform Shopee

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 18 April 2026

Pembimbing

Dr. Rasta Kurniawati Br Pinem, MA

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dekan,



Prof. Dr. Zailani, M.A

Unggul | Berprestasi | Terpercaya

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

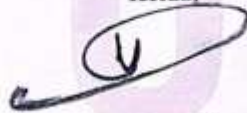
Nama Mahasiswa : Azra Zafira Fahrizal  
NPM : 2201280059  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 13/03/2026  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA  
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.si  
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag, MA

### PANITIA PENGUJI

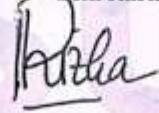
Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Sekretaris,



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTRI AGAMA DAN MENTRI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**NOMOR 158 Th. 1987**  
**NOMOR 0543 Bju /1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengali huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain serta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambang denganhuruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
ه	Ha	H	Ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### 1. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	damamah	U	U

#### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara Harokat ghuruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ◌ِ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
◌َ◌ِ	Fattah dan waw	Au	a dan u

*Contoh:*

كُف	Ditulis	Khaufun
كَيْفَ	Ditulis	Kaifa

**c. Maddah**

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

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau Ya	A	a dan garis diatas
يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
وِ	Dhammah dan waw	U	u dan garis di atas

Contoh

قَالَ	Ditulis	Qola
قِيلَ	Ditulis	Qila
عُنُقٌ	Ditulis	‘Unuqun

**d. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

2. Ta Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3. Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang menggunakan kata sandang *al* sera bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu transliterasinya dengan ha (h).

Contoh

روضة الأطفال	Ditulis	Raudah al-atfal – raudatul atfal
المدينة المنورة	Ditulis	Al-Madinah al-munawwarah
طلحة	Ditulis	Talbah

**e. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syahada atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tandatasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

ربنا	Ditulis	Robbana
نزل	Ditulis	Nazzala
البر	Ditulis	Al-birr
الحج	Ditulis	Al-hajj
نعم	Ditulis	Ni'imma

**f. Kata sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf Syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya baik diikuti Huruf Syamsiah maupun Qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh

الرجل	Ditulis	Ar-rajulu
السيدة	Ditulis	As sayyidatu
الشمس	Ditulis	Asy-syamsu
القلم	Ditulis	Al-qalamu
الجلال	Ditulis	Al-jalalu

**g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan Apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi Hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

النوء	Dibaca	An- nau'
شيء	Dibaca	Syai'in

ان	Dibaca	Inna
أمرت	Dibaca	Umirtu
اكل	Dibaca	Akala

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (katabenda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan katalain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

*Contoh:*

- wa mamuhammadunillarasul
- Inna  
awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- syahru Ramadhan al-lazunzilafihi al-qur'anu
- walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- alhamdulillahirabbi-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak digunakan.

*Contoh;*

- Nasruminallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'ah
- Lillahil – amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

**j.** Tajwid

Bagi mereka menginginkan kebenaran dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu Tajwid

## ABSTRAK

*Azra Zafira Fahrizal, 22201280059, Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Platform Shopee. Pembimbing Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA*

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada adanya perbedaan harga dan jarak penjual pada platform Shopee yang menimbulkan pertimbangan tersendiri bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam menentukan preferensi belanja online. Mahasiswa dihadapkan pada pilihan antara harga yang lebih murah dengan waktu pengiriman yang lebih lama atau harga yang lebih tinggi dengan jarak pengiriman yang lebih dekat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket kepada mahasiswa aktif Manajemen Bisnis Syariah. Populasi Mahasiswa aktif sebanyak 262 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 72 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online, dengan nilai  $t_{hitung} 3.027 > t_{tabel} 1.994$  dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel jarak juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online, yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,429 > t_{tabel} 1,994$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis uji f didapatkan nilai  $f_{hitung} 123.779 > f_{tabel} 3.980$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara bersama sama terhadap Y sehingga H1 dan H2 dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan jarak merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta efisiensi jarak dan waktu pengiriman sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku belanja online.

**Kata Kunci :** Harga, Jarak, Preferensi Belanja Online

## **ABSTRACT**

***Azra Zafira Fahrizal, 22201280059, The Influence of Price and Distance on the Online Shopping Preferences of Sharia Business Management Students at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara on the Shopee Platform. Supervisor Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA***

The problem in this study focuses on the differences in price and seller distance on the Shopee platform, which create particular considerations for students of Sharia Business Management at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara in determining their online shopping preferences. Students are faced with the choice between lower prices with longer delivery times or higher prices with closer shipping distances. Therefore, this study aims to determine and analyze the effect of price and distance on students' online shopping preferences, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to active Sharia Business Management students. The total population consisted of 262 active students. The research sample was determined using the Slovin formula, resulting in 72 respondents. The collected data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results of the study indicate that partially, price has a positive and significant effect on online shopping preferences, as evidenced by the t-value  $3.027 > t$ -table value  $1.994$  and the significance level being less than  $0.05$ . The distance variable also has a positive and significant effect on online shopping preferences, as shown by a t-value of  $8.429$ , which is greater than the t-table value of  $1.994$ , and a significance value of  $0.000$ , which is less than  $0.05$ . Based on the f test analysis, the calculated f value is  $123.779 > f$  table  $3.980$  and sig  $0,000 < 0,05$  so it can be calculated that there is positive and significant influence of variables of  $X_1$  and  $X_2$  together on

Based on these findings, it can be concluded that price and distance are important factors influencing the online shopping preferences of Sharia Business Management students. Students tend to consider price affordability as well as the efficiency of distance and delivery time before making purchasing decisions; therefore, both variables play a strategic role in shaping online shopping behavior.

***Keywords: Price, Distance, Online Shopping Preference, Students, Shopee***

## KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di *Platform Shopee*” dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan sfaya’atnya di Yaumil akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal’alamin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang utama dan istimewa orang-orang yang sangat lua biasa kedua orang tua penulis tercinta, Ayahanda Indra Fahrizal dan Ibunda EndrinaWati yang selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis bisa dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc.Prof.Dr.Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr.Rasta Kurniawati Br Pinem, MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga proposal ini selesai dengan baik.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Saudara sekandung penulis, Kakak tersayang Salsabila, Adik Muhammad Fadlan Samil yang selalu menyemangati, menghibur serta selalu percaya kalau penulis pasti bisa dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman-teman seperjuangan, kelas MBS A1 Pagi Stambuk 2022 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan sehingga membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih indah dan berkesan.
- 12.Sahabat-sahabat sekelas Rahma Fadillah,Ardilla Oktaviani,Alyanda Firzanni,Nabila Dwi Cahya,Diva Sekawan yang menjadi teman berbagi suka

duka, bertukar pikiran dan pendapat.

13. Sahabat kos penulis Maelani Aprilia dan Fira Salsabila yang telah menemani penulis selama berada di kos dan selalu mendengarkan segala cerita dan menerima sisi baik buruknya penulis.
14. Sahabat penulis dari SMA Vanya Amanda dan Zahra Sukma Delima yang telah menemani penulis dari semasa sma hingga saat ini.
15. Tak lupa, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses,

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka .....	8
1. Defnisi Harga.....	8
2. Defnisi Jarak.....	9
3. Defnisi Preferensi .....	10
4. Defnisi Belanja Online .....	12
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	14

C. Kerangka Penelitian.....	18
D. Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Waktu Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	20
1. Populasi.....	20
2. Sample.....	21
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	22
1. Variabel Independen .....	22
2. Variabel Dependen .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1. Studi Pustaka.....	23
2. Observasi.....	24
F. Instrumen Penelitian .....	24
G. Uji Persyarat.....	24
1. Uji Normalitas .....	24
2. Uji Heterokedastisitas.....	25
H. Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Validitas Data.....	25

2. Uji Regresi Linear Sederhana .....	26
3. Uji Hipotesis.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Institusi .....	31
1. Gambaran Umum MBS FAI UMSU .....	31
2. Preferensi Mahasiswa dalam Berbelanja Berdasarkan Theory of Price Search .....	32
3. Relevansi Harga dan Jarak dalam Membentuk Preferensi Belanja Online Mahasiswa pada Platform Shopee .....	33
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
C. Hasil Penelitian .....	35
1. Hasil Analisa Data .....	35
2. Uji Kualitas Data .....	39
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	46
4. Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian .....	16
Tebel 3.1 Indikator.....	23
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	24
Tabel 4.1 Disribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Semester .....	35
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	35
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Jarak .....	36
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Preferensi .....	38
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga .....	40
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Jarak.....	40
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Preferensi.....	40
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel Preferensi .....	41
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga .....	42
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Jarak .....	42
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas .....	44
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas .....	44
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.18 Uji Parsial .....	47
Tabel 4.19 Uji Determinasi .....	48

Tabel 4.20 Uji F.....	49
-----------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	18
--------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang Masalah

Teknologi kini semakin hari semakin canggih membuat penggunaan internet semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Hal yang mendorong meningkatnya pengguna internet ialah akses yang luas dan mudah untuk dijangkau seperti aplikasi serta platform online. Pengaruh dari kemudahan tersebut juga berdampak pada kebiasaan masyarakat, contohnya banyak masyarakat saat ini yang lebih menyukai belanja melalui *e-commerce* dibandingkan belanja secara langsung ke toko konvensional (Stefani et al., 2025).

Kemudahan yang di dapat oleh masyarakat membuat *e-commerce* menjadi pilihan untuk berbelanja. Perkembangan *e-commerce* awalnya pada tahun 1994, IndoNet hadir sebagai internet service provider pertama (Nasution et al., 2020). Teknologi menjadi faktor utama munculnya *e-commerce*, menyebabkan perubahan tradisional commerce menjadi *e-commerce* (Palupi & Sanjaya, 2023). Kemajuan teknologi membuat banyak perusahaan terus berinovasi dalam mengembangkan produk layanan digital seperti *e-commerce*. Di Indonesia saat ini terdapat banyak *e-commerce* sebagai media masyarakat dalam berbelanja,

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Dari data tersebut 1 dari 2 masyarakat di Indonesia sering mengakses *marketplace* Shopee. Banyaknya keunggulan shopee menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui *marketplace*, Contohnya seperti strategi pemasaran masif, fitur diskon gratis ongkir, voucher toko, diskon tanggal kembar kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia



Shopee jadi *e-commerce* yang paling banyak diakses pada 2025 | GoodStats

Pekembangan *e-commerce* mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup luas terkait teknologi dan dikenal sebagai orang yang melek akan teknologi, Faktor tersebut menjadikan mereka kelompok yang dipandang menjanjikan sebagai target pasar *e-commerce*. Hal tersebut cocok dengan hasil dari (Muazam, 2020), 85% pengguna *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan oleh pengguna yang berumur rentang dari 18-35 tahun. Produk yang kebanyakan dicari kalangan tersebut ialah produk fashion hingga kecantikan.

Faktor yang menjadi penentu utama dalam keputusan mahasiswa dalam belanja online yakni adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu utama dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih suatu produk (Tjiptono, 2020:257). Lestari dan Patrikha (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang relevan dalam penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, di mana harga yang bersaing menjadi daya tarik utama. Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Namun, Rozi (2021) menjelaskan bahwa harga cukup berpengaruh, namun tidak terlalu besar pengaruhnya dalam keputusan konsumen.

Tidak hanya harga, jarak tempuh atau travel distance juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja, karena biasanya

konsumen cenderung berbelanja jika toko berada dekat dengan tempat tinggal mereka.

Pendapat Hsu dkk (2009) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung meminimalkan jarak atau waktu perjalanan untuk membeli barang kebutuhan yang sering dibeli dengan upaya seminimal mungkin, sejalan dengan hal ini, Gentry dan Burns (1977) menemukan bahwa persepsi terhadap toko yang diukur berdasarkan atribut toko spesifik, seperti harga barang, kelengkapan barang, dan lain-lain mempengaruhi keputusan pemilihan toko. Sehingga dapat diindikasikan bahwa jarak tempuh berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Saputri, 2019).

Dalam perspektif Islam, hukum jual beli melalui online atau platform digital adalah sah, berdasarkan (Qs Asy-Syu'ara : 183-184)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا  
الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْحَبِيلَةَ الْأُولَىٰ ﴿١٨٤﴾

Terjemahannya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. Bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakanmu dan umat-umat yang terdahulu, (QS Asy-Syu'ara :183-184).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs An-nisa : 29)

Allah SWT melalui (QS. An-Nisā' : 29) menegaskan bahwa setiap bentuk pengambilan harta orang lain dengan cara yang tidak sah dilarang, kecuali melalui aktivitas perniagaan yang dilaksanakan secara sukarela dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Ayat ini menekankan pentingnya prinsip keadilan, kejujuran, serta kesepakatan bersama dalam setiap transaksi ekonomi.

Makna dari kedua ayat tersebut diatas adalah sebagai seorang penjual selalu menanamkan sifat kejujuran, keadilan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi

pihak pembeli. Hukum akad (transaksi) jual beli melalui alat elektronik sebenarnya tidak jauh berbeda dengan hukum akad saat jual beli secara langsung. Perlu dicatat bahwa hukum akad jual beli melalui alat elektronik itu adalah sah. Sah dalam artian, kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sebelumnya sudah melihat mabî' (barang yang diperjualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta syarat syarat dan rukun rukunnya sudah terpenuhi.

Belanja online diperbolehkan dalam Islam sebagaimana ditegaskan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa ini menyatakan bahwa transaksi daring sah selama memenuhi rukun dan syarat jual beli. Akad harus dilakukan secara jelas meskipun melalui media elektronik. Informasi mengenai barang, harga, dan pengiriman wajib disampaikan secara jujur dan transparan. Selain itu, barang yang diperjualbelikan harus halal serta pembeli memiliki hak khiyar apabila barang tidak sesuai dengan kesepakatan.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan universitas swasta yang unggul, cerdas dan terpercaya. UMSU menciptakan mahasiswa yang mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dalam bidang teknologi. Manajemen Bisnis Syariah merupakan program studi yang terdapat pada Fakultas Agama Islam dimana jurusan tersebut di pilih oleh mahasiswa yang tertarik pada persoalan mengenai dunia bisnis. mahasiswa jurusan tersebut mampu beradaptasi dengan teknologi digital termasuk penggunaan *e-commerce*. kebutuhan mahasiswa yang cukup banyak dan ingin serba cepat, membuat *e-commerce* menjadi salah satu *marketplace* yang sering digunakan dalam berbelanja mahasiswa tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana preferensi atau keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dalam menentukan produk yang ingin dibeli melalui *marketplace shoope*, melihat dari segi harga dan jarak, apakah mahasiswa mbs cenderung melihat produk dari segi harga yang murah namun produk tersebut membutuhkan waktu pengiriman yang cukup lama, kisaran satu minggu lebih, atau memilih produk yang dari segi harga mahal namun hanya membutuhkan satu hari pengiriman saja. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh dan Jarak Terhadap Pereferensi**

## **Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Platform Shopee ”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk sejenis yang dijual di *platform Shopee* menunjukkan perbedaan harga antar penjual, sehingga menyulitkan mahasiswa dalam menentukan pilihan harga yang paling menguntungkan dan efisien.
2. Pengaruh perbedaan jarak antara lokasi penjual dan konsumen terhadap minat beli mahasiswa di *platform Shopee* masih menjadi permasalahan dalam preferensi belanja mereka.
3. Ketidakjelasan mengenai peran gabungan harga dan jarak dalam menentukan pola perilaku belanja mahasiswa di *platform Shopee*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di *platform Shopee*
2. Apakah terdapat pengaruh jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di *platform Shopee*
3. Apakah harga dan jarak berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di *platform shopee*.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di *platform Shopee*
2. Mengetahui pengaruh jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di *platform Shopee*

3. Menganalisis pengaruh harga dan jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di platform Shopee.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini ialah

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya tentang bagaimana kebiasaan dalam berbelanja melalui media online. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang hubungan antara pengaruh jarak dan harga terhadap preferensi belanja online di *platform shopee*.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman serta menambah wawasan penulis, baik dari penulisan skripsi, mengolah data hingga mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

##### b. Bagi *E-commerce*

Dengan memahami preferensi mahasiswa terkait prioritas antara harga atau jarak, Shopee dapat meningkatkan algoritma rekomendasi produknya, seperti dengan menampilkan produk dengan harga termurah atau penjual yang terletak paling dekat.

##### c. Bagi Universitas

Data ini berpotensi memberikan wawasan bagi pihak kampus untuk memahami pola konsumsi mahasiswa, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan dalam merancang kegiatan, meningkatkan layanan kampus, serta mendukung pengambilan keputusan terkait dengan gaya hidup mahasiswa.

### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan dijabarkan secara deskriptif tentang hal hal yang akan ditulis secara garis besar terdiri atas v bab. Adapun lima bab tersebut ialah:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang gambaran umum agar mendapatkan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

## BAB II : Landasan Teoretis

Landasan teoretis berisi kajian ilmiah yang meliputi teori serta penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat dijadikan landasan penelitian. Pada bab ini juga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis (jika penelitiannya membutuhkan hipotesis).

## BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini berbeda langkah-langkah penelitian, antara penelitian kualitatif dan kuantitatif, sehingga akan kita bedakan sesuai jenis penelitiannya. Mahasiswa harus jeli dalam membedakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, agar tidak salah dalam pelaksanaan tahapan penelitian.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari skripsi, yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A.Kajian Pustaka**

##### **1. Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu komponen kunci dalam menentukan pangsa pasar serta tingkat keuntungan perusahaan. Sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, harga memiliki peran strategis dalam keberlangsungan bisnis. Selain itu, harga bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kondisi pasar. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang diperolehnya. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai suatu produk yang ditetapkan oleh penjual (Hanso, 2016).

Mahmud Machfoed (2010) dalam (Hanso, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu layanan. Secara lebih luas, harga dipahami sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2021) harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan seorang pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa yang mereka inginkan. Perusahaan perlu menetapkan harga jual pada tahap awal, khususnya ketika meluncurkan produk baru. Proses penentuan harga tersebut sering kali menjadi tantangan karena merupakan keputusan yang kompleks dan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya (Kodu, 2012).

Menurut Philip Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau layanan, sekaligus mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan manfaat atau hak kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga dapat dipandang sebagai nilai moneter yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu dan menjadi salah satu variabel strategis dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Ayu Shabrina & Budiarmo, 2024) harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat tertentu.

Indikator yang digunakan untuk menilai aspek harga meliputi:

- a. tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
- c. tingkat daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis, dan
- d. kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan.

Theory of Price Search yang dikemukakan oleh Stigler (1961) menjelaskan bahwa konsumen tidak memiliki informasi harga yang sempurna sehingga perlu melakukan pencarian informasi. Pencarian harga dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya pencarian dan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan terus mencari selama manfaat dari harga yang lebih rendah masih lebih besar dibandingkan biaya pencarian. Dalam belanja online, biaya pencarian informasi menjadi rendah karena adanya mesin pencari dan marketplace. Kondisi ini meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga dan mendorong penjual menetapkan harga yang lebih kompetitif (J.Stigler, n.d.).

## **2. Definisi Jarak**

Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*), "jarak belanja online" secara umum mengacu pada jarak fisik antara lokasi penjual/gudang dan lokasi pembeli, yang memengaruhi proses pengiriman.

Roodbergen et al. (2008) dalam (Chandra, 2016) mengemukakan bahwa jarak tempuh dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu panjang lorong pengambilan (*pick aisles*), jumlah lorong pengambilan, jumlah blok, serta jumlah pengambilan per rute. Pengurangan jarak tempuh akan berdampak langsung pada penurunan konsumsi energi, yang kemudian dikenal sebagai konsep *greener warehousing*.

Masyarakat Indonesia telah memahami bahwa telah memahami hubungan antara jarak dan keterjangkauan lokasi toko online dengan tempat tinggal

mereka ketika melakukan pembelian secara daring. Semakin besar jarak antara penjual dan konsumen, maka biaya yang timbul khususnya ongkos kirim cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila lokasi penjual lebih mudah dijangkau, produk akan lebih mudah diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya pengiriman, cenderung lebih rendah (Ridho et al., 2021).

Menurut (Avrie, 2012) dalam (Ridho et al., 2021) Belanja online berperan dalam mengatasi keterbatasan jangkauan konsumen terhadap produk. Ketidakterjangkauan menunjukkan adanya jarak fisik antara konsumen dan barang yang ingin diperolehnya. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek spasial turut memengaruhi proses belanja daring dan bahkan terlibat sejak munculnya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, ruang menjadi faktor penghambat yang memisahkan konsumen dari produk yang diinginkan.

Terdapat beberapa indikator jarak tempuh yakni

a. Jarak Fisik

Jarak fisik adalah ukuran nyata antara lokasi penjual dan pembeli dalam satuan panjang (misalnya kilometer). Indikator ini menunjukkan seberapa jauh barang harus dikirimkan dan berpotensi memengaruhi biaya kirim atau waktu pengiriman.

b. Waktu Tempuh

Waktu tempuh adalah durasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan perjalanan atau pengiriman dari titik asal ke tujuan. Dalam konteks belanja online, ini biasanya berkaitan dengan lama waktu paket sampai ke konsumen.

c. Aksesibilitas Rute

Aksesibilitas rute adalah kemudahan untuk mencapai suatu lokasi melalui jaringan transportasi yang tersedia. Ini mencakup kualitas rute, keberadaan jalur efektif, serta keterhubungan dengan jaringan transportasi lain yang dapat mempercepat pengiriman.

d. Biaya Perjalanan

Biaya perjalanan adalah total pengeluaran yang diperlukan untuk pengiriman barang, termasuk biaya transportasi, bahan bakar, ongkos

kirim, atau biaya lain yang berkaitan dengan jarak tempuh dan rute.

e. Kemudahan Transportasi

Kemudahan transportasi merujuk pada tingkat kenyamanan, kecepatan akses, dan ketersediaan moda transportasi yang memungkinkan barang dikirim dengan efisien. Dalam konteks belanja online, ini dapat mencakup ketersediaan layanan pengiriman cepat, fleksibilitas jadwal, atau jaringan logistik yang luas.

### 3. Definisi Preferensi

Preferensi pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan atau sikap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memberikan nilai kepuasan. Dengan demikian, individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa pada dasarnya telah membentuk sikap yang mengarah pada perilaku pembelian. Secara umum, preferensi pelanggan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Aryandhana et al., 2021).

Menurut Husein (2005:75) dalam (Aryandhana et al., 2021)., preferensi konsumen dapat diindikasikan melalui beberapa indikator, di antaranya adalah

1. Lingkungan. Dalam konteks lingkungan yang kompleks, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai indikator lingkungan, seperti:

a. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai seperangkat nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang secara langsung memandu perilaku konsumen dari kelompok masyarakat tertentu.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan istilah umum yang merujuk pada tingkatan-tingkatan individu dalam suatu masyarakat yang berinteraksi dengan anggota masyarakat lainnya. Tingkatan-tingkatan ini pada akhirnya membentuk suatu hierarki yang mencakup berbagai aspek sosial.

c. Pengaruh Pribadi

Karakteristik individu juga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup, antara lain ialah usia dan tahap kehidupan, pekerjaan serta lingkungan ekonomi, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

2. Psikologis: psikologis merujuk pada proses pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap atau perilaku, yang mencakup elemen-elemen berikut:

a. Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan ini muncul melalui rangsangan intensif dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam konteks ini, individu akan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan membentuk perilaku, seperti bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

c. Proses

Ketika individu bertindak, pengetahuan mereka meningkat. Pembelajaran melibatkan perilaku yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan, Demografi

Melalui tindakan dan pembelajaran, individu memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua elemen ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah representasi pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu objek. Preferensi konsumen terhadap suatu produk merupakan tahap awal menuju loyalitas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari strategi untuk menumbuhkan preferensi tersebut pada konsumen.

#### 4. Definisi Belanja Online

Belanja online, atau yang dikenal sebagai online shopping melalui internet, merupakan proses akuisisi barang atau jasa dari penjual yang beroperasi di platform digital. Sejak munculnya internet, para pedagang telah mengembangkan toko virtual untuk memasarkan produk kepada pengguna yang aktif menjelajahi dunia maya. Konsumen dapat mengakses toko online dengan mudah dan nyaman, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dari rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer (Muhtadi et al., 2022)

(Nugroho, 2006: 24) dalam (Muhtadi et al., 2022) Belanja online juga dapat didefinisikan sebagai proses akuisisi produk atau jasa melalui platform internet. Fenomena ini telah mengalami peningkatan popularitas selama beberapa tahun, terutama karena konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam menjelajahi serta bertransaksi dengan toko virtual dari rumah atau kantor. Salah satu aspek paling menarik dari belanja online adalah kemampuannya untuk menghindari antrian panjang yang sering terjadi dalam pembelian konvensional.

Bagi konsumen, pemanfaatan toko online dapat mengurangi durasi proses belanja. Konsumen tidak perlu mengunjungi berbagai pertokoan secara fisik untuk memperoleh barang yang diinginkan, dan toko online umumnya menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko konvensional, karena biaya distribusi dari produsen ke konsumen cenderung lebih efisien. Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, didefinisikan sebagai proses transaksi pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual, pembeli, individu, atau institusi melalui internet. Toko online saat ini dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kategori, seperti metode penyajian produk, desain tampilan, status hosting (berbayar atau tidak), mekanisme pembayaran, model jual-beli, standar keamanan, dan aspek lainnya (Muhtadi et al., 2022).

Indikator dalam mempengaruhi belanja online yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen, Benhardy (2020) dalam (Zoy Beils & Wisnu Yuwono, 2023)

Kepercayaan dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menaruh keyakinan terhadap penjual pada platform penjualan daring yang dianggap memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan. Persepsi risiko dan kemudahan

b. Persepsi harga & kualitas produk

Menurut Rivai dan Zulfitri (2021), persepsi harga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap besaran nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga memiliki sifat fleksibel, sehingga dapat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif cepat. Apabila harga yang ditetapkan dipersepsikan sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa menimbulkan perasaan dirugikan. Kemudahan penggunaan platform dan pengalaman pengguna (Yusliha, 2025).

c. Kemudahan penggunaan platform dan pengalaman pengguna

Kemudahan penggunaan aplikasi mencerminkan keyakinan bahwa sistem dapat dioperasikan tanpa usaha yang berarti, sehingga mendukung kelancaran proses berbelanja (Tesna Andini & Maniza, 2024)

d. Pengaruh sosial (Fahlevi, 2022)

Pengaruh sosial merujuk pada proses di mana individu menyesuaikan tindakan atau perilakunya sebagai respons terhadap tuntutan atau ekspektasi lingkungan sosial. Bentuk pengaruh sosial dapat bervariasi, termasuk konformitas, proses sosialisasi, tekanan dari kelompok sebaya, kepatuhan terhadap otoritas, kepemimpinan, serta upaya persuasi yang muncul dalam aktivitas penjualan dan pemasaran.

Merujuk pada pemaparan Prihatna (2017) serta jurnal “*e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics*” oleh Mitrevski dan Hristoski (2011), proses belanja online dapat dijelaskan melalui tiga model tahapan.

1. *State Diagram* menggambarkan alur belanja online yang terdiri atas tahap stimulus untuk mengunjungi toko online, tahap proses pembelian hingga konsumen meninggalkan toko, serta tahap pascapembelian yang

mencakup layanan pelanggan.

2. *Customer Behavior Model Graph* (CBMG) menekankan pentingnya proses pencarian dan pengumpulan informasi sebagai faktor utama dalam memahami perilaku konsumen online, serta kemampuan toko online dalam merekam dan menganalisis aktivitas pengunjung.
3. *Client/Server Interaction Diagram* (CSID) berfokus pada interaksi antara pelanggan dan sistem toko online sebagai elemen utama dalam proses transaksi

Pada dasarnya, State Diagram merupakan model dasar, sedangkan CBMG dan CSID merupakan pengembangan lanjutan. Temuan Prihatna (2017) selaras dengan State Diagram yang diperkaya oleh berbagai faktor tambahan sebagai penentu keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan proses belanja online (Harahap, 2018).

## B.Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai landasan referensi bagi topik yang diangkat dalam penelitian ini. Tinjauan penelitian sebelumnya mencakup berbagai temuan riset yang telah dilakukan oleh peneliti lain, baik dalam bentuk skripsi, jurnal, maupun karya ilmiah relevan lainnya. Berbagai penelitian tersebut dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian yang sedang dikembangkan.

**Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutia Aisyatur Ridho, Dwi Sukanti Lestariningsih, Ode Sofyan Hardi	Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta	Variabel X X1 : pembelian berbelanja di e commerce Variabel Y Y: Masyarakat Kelas bawah di jakarta	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian pada aspek ruang menunjukkan bahwa masyarakat kelas bawah saat berbelanja di toko <i>online</i> dengan <i>e-commerce</i> cenderung lebih memilih toko <i>online</i> yang jaraknya dekat dengan rumah tinggal mereka atau

					hanya di sekitar Jabodetabek saja.
2	Sarini Kodu	Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel X X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Variabel Y Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	M. Ammar Muhtadi Kalfajrin Kurniaji, M. M., M.B.A, M. Andri Juniansyah, M.M., M. Wahyu Hamijaya, M.M.	<i>Literature Review: Pengaruh Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen</i>	Variabel X X1: Online Shop Variabel Y Y: Kepuasan Belanja Konsumen	Kuantitatif	secara umum konsumen berpikir bahwa keputusan melakukan pembelian melalui belanja online adalah hal yang benar. secara umum konsumen berpikir bahwa keputusan melakukan pembelian melalui belanja online adalah hal yang benar.
4	Stefani, Kadori Haidar, Indah Permatasari, Noor Ellyawati	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa	Variabel X X1: Penggunaan <i>E-commerce</i> X2: Promosi Variabel Y Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil uji penggunaan e-commerce dan promosi secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

		Pendidikan Ekonomi			
5	Ervika Aprilia Rahma wati Buchor i Yesa Cahaya ning Rahma dhani	Pengaruh Harga, Customer Review, dan Kepercaya an terhadap Keputusan Pembelian Marketpla ce Shopee (Studi pada Mahasisw a Stiesia	Variabel X X1 : Harga X2: Customer Review X3: Kepercayaan Variabel Y Y: Keputusan Pembelian	Kuantit atif	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>platform Shopee</i> . <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>platform Shopee</i> . Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>platform Shopee</i> .
6	Dara Tri Kumala Dewi Saputri	Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasiny a Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian	Variabel X X1 : Atribut Retail Variabel Y Y1 : Persepsi Pelanggan	Kuantit atif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, keragaman produk, ketersediaan produk, dan sikap peritel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik atribut-atribut tersebut, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap retail.

Judul penelitian “**Pengaruh Harga dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Platform Shopee**” pada beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan. beberapa penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, tetapi ada satu penelitian tentang keputusan

konsumen dalam memilih produk berdasarkan jarak. Beberapa penelitian terdahulu juga menjadikan mahasiswa sebagai variabel customer review serta promosi dalam pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan metode kualitatif dan menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian. Adapun dibuat data tabel sebagai berikut:

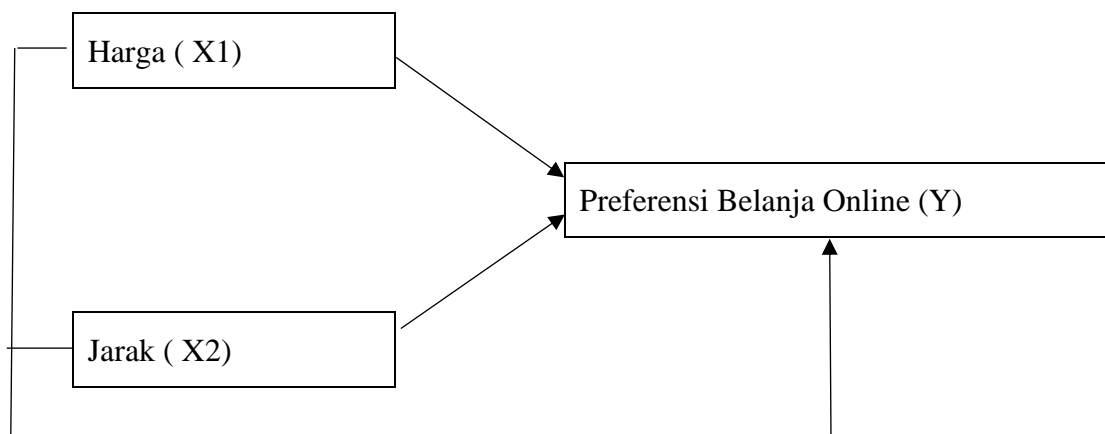
**Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta	Kedua penelitian sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online.	Judul ini menekankan keputusan pembelian masyarakat kelas bawah di Jakarta pada e-commerce secara umum, sedangkan judul perbandingan berfokus pada pengaruh harga dan jarak.
Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Kedua judul sama-sama menganalisis pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.	Judul ini menekankan keputusan pembelian produk otomotif, sedangkan judul berfokus pada keputusan pembelian dalam konteks belanja online.
<i>Literature Review: Pengaruh Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen</i>	Kedua judul sama-sama membahas perilaku konsumen dalam konteks belanja online serta menelaah aspek kepuasan atau keputusan konsumen.	Judul ini menekankan kajian pustaka dan variabel kepuasan konsumen, sedangkan judul perbandingan berfokus pada analisis empiris keputusan pembelian dengan variabel-variabel tertentu.
Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Kedua judul sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam belanja online dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Judul ini menekankan pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee, sedangkan judul perbandingan menyoroti variabel dan karakteristik konsumen konteks e-commerce.
Pengaruh Harga, Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi	Kedua judul sama-sama membahas perilaku konsumen dalam belanja online dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Judul ini berfokus pada pengaruh harga, customer review, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sedangkan judul perbandingan menekankan variabel dan subjek penelitian yang berbeda.

pada Mahasiswa Stiesia)		
Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian	Kedua judul sama-sama mengkaji perilaku konsumen dengan menelaah hubungan antara faktor pemasaran dan persepsi atau keputusan pembelian.	Judul ini menekankan atribut retail dan peran moderasi jarak tempuh terhadap pembelian,

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang diteliti sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan konsumen dan menjadi elemen strategis dalam bauran pemasaran. Jarak dalam belanja online memengaruhi biaya pengiriman serta keterjangkauan produk. Preferensi pelanggan mencerminkan kecenderungan memilih produk berdasarkan nilai kepuasan. Belanja online adalah proses memperoleh barang atau jasa melalui platform digital yang menawarkan kemudahan dan efisiensi. Keempat konsep tersebut saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **D.Hipotesis**

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap proses-proses yang relevan, khususnya dengan merujuk pada landasan teoritis dan dalil-dalil yang terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi objek penelitian (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis yang berkualitas ditulis secara ringkas dengan menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan hipotesis harus bersifat spesifik, eksplisit, dan dapat diverifikasi secara empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa formulasi hipotesis diusahakan agar bersifat terarah, meskipun tidak bersifat absolut (Yam & Taufik, 2021).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam berbelanja online di *platform shopee*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh jarak yang terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam berbelanja online di *platform shopee*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Sugiyono menegaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan datanya memanfaatkan instrumen terstruktur, sedangkan analisisnya dilakukan secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif umumnya diterapkan pada studi yang memanfaatkan alat analisis statistik inferensial, seperti regresi dan korelasi, guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan (Dr. Abdul Muin, M.Pd., 2023).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang umumnya menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja online.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dijadwalkan selama 6 bulan dari sejak November 2025 hingga April 2026. Proses tersebut meliputi tahapan pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Adapun alokasi waktu untuk setiap tahapan penelitian dijabarkan secara rinci pada tabel berikut

**Pelaksanaan Waktu Penelitian Tahun 2024/2026**

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																											
		Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																								
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■																			
3	Bimbingan Proposal											■	■																
4	Seminar Proposal												■																
5	Pengumpulan Data													■	■	■	■												
6	Bimbingan Skripsi																			■	■								
7	Sidang Skripsi																											■	

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau berkaitan secara relevan dengan permasalahan penelitian. Pemahaman yang tepat mengenai cakupan dan atribut populasi sangat diperlukan agar representasi kelompok tersebut dalam penelitian dapat digambarkan secara akurat (Candra Susanto et al., 2024). Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Manajemen Bisnis Syariah Angkatan tahun 2022 hingga tahun 2025 berjumlah 262 orang.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi dan berfungsi sebagai bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel

yang baik harus memiliki tingkat representativitas yang memadai, karena sampel yang tidak mewakili karakteristik populasi—sekecil atau sebesar apa pun ukurannya—tidak dapat digunakan untuk melakukan generalisasi (Suriani et al., 2023). Jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah berjumlah 262 orang.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Mustafa (2011:90)

dengan nilai  $e = 10\%$ :

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{262}{1 + 262 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{262}{1 + 262 \times 0,01}$$

$$n = \frac{262}{3,62} = 72$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = *Margin of Error* 10

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operational Variabel**

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang melekat pada individu, objek, atau kegiatan tertentu, yang menunjukkan variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk diperiksa dalam suatu penelitian (Wicaksono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yakni:

a. Variabel Independent

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel mempengaruhi, merujuk pada variabel yang berperan memberikan pengaruh kepada variabel lain (S. Nasution, 2017). Dalam penelitian ini variabel independent nya ialah harga dan jarak.

b. Variabel Dependent

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terpengaruh, merujuk pada variabel yang berperan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lainnya (Nasution, 2017). Dalam penelitian ini variabel dependent ialah preferensi belanja online.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut: Tujuan dari variabel ini adalah untuk mengetahui seberapa erat variabel satu faktor dengan variabel lainnya.

1. Variabel Independent Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan mahasiswa manajemen bisnis Syariah dalam memilih sebuah produk yang ingin mereka beli dengan membandingkan satu produk diberbagai toko pada platform shopee.

2. Variabel Independent Jarak (X2)

Jarak dalam penelitian ini merujuk pada pemilihan lokasi toko dengan tempat tinggal mahasiswa. Pada umumnya jarak yang dekat akan dikenakan biaya ongkir yang murah namun biaya produk yang lebih tinggi untuk wilayah sumatera utara. Jarak biasa nya menjadi acuan jika produk yang ingin dibeli segera akan digunakan.

3. Variabel Dependet Preferensi Konsumen(Y)

Preferensi konsumen ada ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi dan penilaian di antara berbagai pilihan yang tersedia,

dan setelah itu membuat keputusan. Dan preferensi konsumen adalah hasil dari perilaku mereka yang mereka tunjukkan selama mencari, membeli, dan membuang produk. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk, mereka akan menerapkan preferensi. Preferensi konsumen adalah tentang rasa oleh individu (Stephanie Parengkuan1, 2021).

Tabel 3.1 Indikator

Variabel	Indikator
Harga (X1)	(1) tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, (3) tingkat daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis, dan (4) kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan.
Jarak (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) tempuh yakni Jarak Fisik,</li> <li>2) Waktu Tempuh,</li> <li>3) Aksesibilitas Rute</li> <li>4) Biaya</li> <li>5) Perjalanan,</li> <li>6) Kemudahan Transportasi</li> </ol>
Preferensi Belanja Online	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kepercayaan konsumen</li> <li>b. Persepsi harga &amp; kualitas produk</li> <li>c. Kemudahan penggunaan platform dan pengalaman pengguna</li> <li>d. Pengaruh sosial</li> </ol>

## E.Teknik Pengumpulan Data

Data yang relevan dikumpulkan melalui metode pengumpulan data.

### **1. Studi Pustaka**

Menurut (Sugiyono, 2021) merupakan metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui penelaahan dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis, seperti buku, dokumen, publikasi daring, serta media cetak. Teknik ini digunakan untuk memperoleh landasan teori dan informasi yang relevan guna mendukung proses penelitian.

### **2. Observasi**

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner menuntut interaksi langsung dengan responden, maka observasi tidak hanya berfokus pada individu, tetapi juga dapat diarahkan pada berbagai objek atau fenomena alam lainnya.

### **3. Angket**

Menurut Darwin dkk. (2021:160), angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner, yang selanjutnya diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan masing-masing variabel penelitian (Fitrianti et al., 2022). Angket dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka merupakan kumpulan pertanyaan yang tidak menyediakan jawaban tertentu, sehingga responden diberi kebebasan untuk menjawab sesuai dengan kondisi, pengalaman, dan kemampuannya. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan biasanya berbentuk uraian atau narasi. Sementara itu, angket tertutup adalah angket yang setiap pertanyaannya telah dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban. Responden hanya perlu memilih satu jawaban yang paling sesuai dari pilihan yang telah disediakan, tanpa kesempatan untuk memberikan jawaban di luar opsi tersebut.

## **Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	5

## **F.Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari responden, dengan menerapkan standar pengukuran yang konsisten pada seluruh subjek penelitian (Permatasari et al., 2025).

## **G.Uji Persyaratan**

Uji Persyarat yang digunakan adalah:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual yang dihasilkan dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan analisis grafis maupun melalui metode uji statistic (Rizky et al., 2023).

### **2. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi.

- a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka model regresi dinyatakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas (Muhammadiyah & Utara, 2023).

### **3. Uji Multikolinieritas**

bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 5, maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas. (J. M. S. & Mawaddah Nasution, n.d.)

## H. Teknik Analisis Data

ada penelitian ini, teknik analisis data diterapkan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) dalam (Vol et al., 2021), uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keabsahan atau kelayakan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan dan mengukur secara tepat konsep yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefesien korelasi

antara variabel X dan Y N

= Jumlah subjek

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$  = Jumlah seluruh skor

$\sum y$  = Jumlah skor Y

#### b. Uji Reabilitas

Suatu tes dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang konsisten meskipun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Dengan demikian, instrumen yang baik adalah instrumen yang tidak hanya valid, tetapi juga reliabel (Sugiono et al., n.d.)

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Preferensi

X1 = Harga

X2 = Jarak

a = Konstanta

$\beta$  = Besaran koefisien masing-masing variabel

e = Standar error

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Isha Puri Kaniza, 2023). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh harga (X1) Jarak (X2) terhadap preferensi belanja online(Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah data pengamatan

b. Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan jarak (X) terhadap preferensi belanja (Y)(Syahridho, 2023).

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Relasi

c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A.Deskripsi Institusi**

##### **1.Gambaran Umum Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam**

Fakultas Agama Islam merupakan salah satu fakultas yang berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini, Fakultas Agama Islam menyelenggarakan empat program studi, yaitu Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Perbankan Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah, serta Ilmu Falak. {Formatting Citation }

Manajemen Bisnis Syariah merupakan suatu sistem pengelolaan bisnis yang diselenggarakan berdasarkan koridor nilai dan prinsip Al-Islam Kemuhammadiyah dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman utama. Bidang kajian ini mencakup manajemen bisnis, manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, teknik pemecahan masalah, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang menekankan penerapan nilai-nilai Al-Islam Kemuhammadiyah. (*Manajemen Bisnis Syariah - UMSU, n.d.*)

##### **a. Visi Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

Visi

Menjadi program studi yang berdaya saing dan unggul dalam kontribusinya terhadap pembangunan peradaban bangsa melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta sumber daya manusia di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah yang berlandaskan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Misi

- 1) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan dan pembelajaran di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah yang berlandaskan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

- 2) Mengembangkan kegiatan penelitian serta inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah yang berorientasi pada nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui upaya pemberdayaan dan pengembangan kehidupan sosial yang berlandaskan prinsip-prinsip Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

### **Tujuan**

- 1) Menghasilkan lulusan di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah yang profesional, kreatif, mandiri, dan bertanggung jawab.
- 2) Mewujudkan tata kelola manajemen program studi yang akuntabel dan berkelanjutan.
- 3) Menghasilkan penelitian serta karya ilmiah yang berkualitas di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah.
- 4) Membangun dan mengembangkan jaringan kemitraan yang berkelanjutan di bidang Bisnis dan Manajemen Syariah.
- 5) Berkontribusi dalam mewujudkan masyarakat yang berkualitas, berpengetahuan, berlandaskan nilai-nilai Islam, serta memiliki kemandirian

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dalam aktivitas konsumsi sehari-hari semakin memanfaatkan platform belanja online, salah satunya Shopee, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Penggunaan Shopee dipengaruhi oleh kemudahan akses, variasi produk, transparansi harga, serta fitur promosi yang mendukung efisiensi dan efektivitas proses pembelian.

## **2. Preferensi Mahasiswa dalam Berbelanja Berdasarkan Theory of Price Search**

Berdasarkan *Theory of Price Search* yang dikemukakan oleh Stigler (1961), konsumen akan melakukan pencarian informasi selama manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya pencarian yang dikeluarkan. Dalam konteks belanja online melalui Shopee, mahasiswa dapat mengakses informasi harga dengan biaya pencarian yang sangat rendah melalui fitur pencarian,

perbandingan harga, dan promosi. Kondisi ini menjadikan harga sebagai variabel yang relevan dan valid dalam menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa, karena keputusan pembelian diambil berdasarkan upaya memperoleh harga yang paling menguntungkan.

Selanjutnya, faktor jarak memiliki keterkaitan langsung dengan biaya pencarian dan biaya transaksi yang ditanggung konsumen, terutama yang berkaitan dengan ongkos kirim dan waktu pengiriman. Mahasiswa cenderung memilih penjual dengan lokasi yang lebih dekat karena dinilai mampu mengurangi biaya tambahan dan risiko keterlambatan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Price Search* yang menekankan efisiensi biaya, sehingga variabel jarak dapat dinyatakan valid sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja online melalui Shopee.

Preferensi mahasiswa dalam berbelanja online merupakan hasil evaluasi terhadap manfaat dan biaya yang dirasakan selama proses pencarian informasi. Preferensi ini terbentuk dari pengalaman penggunaan *platform*, persepsi terhadap harga yang kompetitif, serta pertimbangan jarak penjual. Dengan demikian, preferensi mahasiswa mencerminkan hasil akhir dari proses pencarian sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Price Search*, sehingga variabel preferensi memiliki dasar teoritis yang kuat dan valid dalam menjelaskan perilaku berbelanja online mahasiswa melalui *Shopee*.

### **3. Relevansi Harga dan Jarak dalam Membentuk Preferensi Belanja Online Mahasiswa pada Platform Shopee**

Penelitian berjudul Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di *Platform Shopee* menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace Shopee*. Hasil ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai konsumen rasional sangat sensitif terhadap harga, terutama dalam konteks belanja online yang memungkinkan perbandingan harga dengan biaya pencarian yang rendah. Temuan tersebut memperkuat validitas variabel harga sebagai faktor utama

dalam membentuk perilaku dan preferensi pembelian mahasiswa di platform digital.

Sementara itu, penelitian berjudul Pengaruh *Atribut Retail* terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasinya terhadap Jarak Tempuh dalam Melakukan Pembelian membuktikan bahwa jarak tempuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara atribut toko dan persepsi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor jarak memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, khususnya karena jarak berkaitan dengan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks ritel fisik, konsep jarak tetap relevan dan dapat diadaptasi dalam konteks belanja online melalui estimasi waktu pengiriman dan biaya ongkos kirim.

Perbandingannya dengan konteks mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU dalam berbelanja online melalui *Shopee*, kedua hasil penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa harga dan jarak merupakan variabel yang valid dan signifikan dalam memengaruhi preferensi belanja online. Mahasiswa MBS FAI UMSU sebagai konsumen yang memiliki latar belakang keilmuan manajerial dan nilai rasional cenderung mempertimbangkan harga yang kompetitif serta jarak penjual yang efisien sebelum menentukan preferensi belanja. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris dapat dinyatakan bahwa harga dan jarak berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU di *Platform Shopee*.

## **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari Angkatan 2022 hingga 2025. Jumlah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah berjumlah 262 orang. Maka dari jumlah mahasiswa MBS dapat diambil sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 72 orang yang melakukan transaksi belanja online melalui platform *shopee*.

## Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	63	87,5%
Laki Laki	9	12,5 %
Jumlah	72	100 %

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 63 orang (87,5%) dan jumlah responden laki laki sebanyak 9 orang (12,5%). Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform belanja online shopee didominasi oleh pengguna perempuan. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah perempuan cenderung lebih banyak menggunakan platform Shopee karena kebutuhan belanja yang relatif lebih variatif, seperti produk fesyen muslim, kosmetik halal, dan perlengkapan pribadi yang banyak tersedia di platform tersebut. Selain itu, fitur promo, diskon, dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee dinilai lebih menarik dan sesuai dengan karakter mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Kemudahan akses aplikasi serta tampilan yang user-friendly juga meningkatkan minat dan kenyamanan dalam berbelanja secara online.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Jumlah (orang)	Presentase
Semester I	16	22,2 %
Semester III	16	22,2 %
Semester V	14	19,4%
Semester VII	26	36,1 %
Jumlah	72	100

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

**C. Hasil Penelitian****1. Hasil Analisa Data****Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Harga**

Alternatif Jawaban
--------------------

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,4	1	1,4	4	5,6	52	72,2	14	19,4	72	100
2	1	1,4	0	0	8	11,1	42	58,3	21	29,2	72	100
3	0	0	1	1,4	12	16,7	44	61,1	15	20,8	72	100
4	1	1,4	0	0	11	15,3	46	63,9	14	19,4	72	100
5	0	0	1	1,4	11	15,3	40	55,6	20	27,8	72	100
6	0	0	2	2,8	6	8,3	41	56,9	23	31,9	72	100
7	2	2,8	1	1,4	7	9,7	44	61,1	18	25,0	72	100
8	2	2,8	1	1,4	4	5,6	48	66,7	17	23,6	72	100

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dari hasil diatas dapat diuraikan bahwa :

1. Jawaban dari Harga produk yang ditawarkan pada platform Shopee sesuai dengan kemampuan daya beli saya sebagai mahasiswa.sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 72,2 %.
2. Jawaban dari Saya merasa harga produk di Shopee relatif terjangkau dibandingkan dengan anggaran belanja yang saya miliki.sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 58,3 %.
3. Jawaban dari Harga produk yang saya beli di platform Shopee sebanding dengan kualitas produk yang saya terima. sebagian responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 61,1 %.
4. Jawaban dari Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan harga yang harus saya bayarkan sebagian responden menjawab setuju 46 orang atau 63,9 %.
5. Jawaban dari Harga produk yang ditawarkan di platform Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis di platform belanja online lainnya.sebagian responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 55,6 %.
6. Jawaban dari Perbandingan harga produk sejenis membuat saya menilai bahwa Shopee menawarkan harga yang lebih menguntungkan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 56,9 %.
7. Jawaban dari Manfaat yang saya peroleh dari produk yang dibeli di platform Shopee sebanding dengan harga yang saya bayarkan.sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 61,1 %.
8. Jawaban dari Harga produk di Shopee mencerminkan manfaat dan nilai guna yang saya rasakan setelah melakukan pembelian,sebagian besar

responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 66, %.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Jarak**

No	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,4	3	4,2	8	11,1	38	52,8	22	30,6	72	100
2	1	1,4	4	5,6	16	22,2	25	34,7	26	36,1	72	100
3	2	2,8	3	4,2	10	13,9	37	51,4	20	27,8	72	100
4	4	5,6	2	5,6	4	5,6	34	47,2	28	38,9	72	100
5	3	4,2	1	1,4	3	4,2	31	43,1	34	47,2	72	100
6	3	4,2	0	0	2	2,8	32	44,4	35	48,6	72	100
7	2	2,8	1	1,4	3	5,6	42	58,3	23	31,9	72	100
8	2	2,8	1	1,4	1	1,3	31	43,1	37	51,4	72	100
9	1	1,4	2	2,8	4	5,6	40	55,6	25	34,7	72	100
10	2	2,8	0	0	3	4,2	41	56,9	26	36,1	72	100

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dari hasil diatas dapat diuraikan bahwa :

1. Jawaban Jarak fisik antara lokasi penjual dan tempat tinggal saya memengaruhi preferensi saya dalam memilih toko saat berbelanja di Shopee. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 52,8 %.
2. Jawaban dari Saya cenderung memilih penjual di Shopee yang memiliki jarak pengiriman lebih dekat dengan lokasi saya..sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 36,1 %.
3. Jawaban dari Lama waktu pengiriman barang memengaruhi preferensi saya dalam memilih penjual saat berbelanja di Shopee.. sebagian responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 51,4 %.
4. Jawaban dari Saya lebih menyukai penjual di Shopee yang dapat mengirimkan produk dengan waktu tempuh yang relatif cepat. sebagian responden menjawab setuju 34 orang atau 47,2 %.
5. Jawaban dari Besarnya biaya pengiriman menjadi pertimbangan utama saya dalam menentukan preferensi belanja online di Shopee..sebagian responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 47,2 %.
6. Jawaban dari Saya cenderung memilih produk atau penjual di Shopee yang menawarkan biaya pengiriman yang lebih terjangkau. sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 48,6 %.

7. Jawaban Biaya perjalanan yang harus dikeluarkan untuk mengambil atau menerima barang memengaruhi preferensi saya dalam melakukan belanja online..sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 58,3 %.
8. Jawaban dari Saya lebih memilih berbelanja secara online apabila biaya perjalanan yang dapat dihemat lebih besar dibandingkan dengan belanja secara langsung.,sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 66,%.
9. Jawaban dari Keefektivitasan sarana transportasi dalam proses pengiriman barang memengaruhi preferensi saya dalam melakukan belanja online,sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 55,6%.
10. Jawaban dari Saya cenderung memilih berbelanja online pada penjual yang didukung oleh sistem transportasi pengiriman yang efektif dan andal,sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 56,9%.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Preferensi**

No	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,8	1	1,4	4	5,6	40	55,6	23	31,9	72	100
2	2	2,8	1	1,4	1	1,4	42	58,3	26	36,1	72	100
3	1	1,4	3	4,2	11	15,3	36	50,0	21	29,2	72	100
4	1	1,4	2	2,8	10	13,9	37	51,4	22	30,6	72	100
5	2	2,8	1	1,4	8	11,1	40	55,6	21	29,2	72	100
6	1	1,4	2	2,8	2	2,8	44	61,1	23	31,9	72	100
7	3	4,2	2	2,8	2	2,8	38	52,8	27	37,5	72	100
8	3	4,2	1	1,4	2	2,8	32	44,4	34	47,2	72	100

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dari hasil diatas dapat diuraikan bahwa :

1. Jawaban dari Saya mampu membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia sebelum menentukan keputusan pembelian secara online.sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 55,6 %.
2. Jawaban dari Saya dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi saya dari berbagai alternatif ya ditawarkan. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 58,3 %.

3. Jawaban dari Apabila saya lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk lain, maka saya akan tetap memilih produk tersebut ketika dibandingkan dengan alternatif produk sejenis lainnya. sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 50,0%.
4. Jawaban dari Preferensi saya terhadap suatu produk bersifat konsisten meskipun dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang berbeda di platform belanja online. sebagian responden menjawab setuju 37 orang atau 51,4%.
5. Jawaban dari Produk yang telah memenuhi harapan saya cenderung menjadi pilihan utama saya dalam pembelian berikutnya, meskipun tersedia produk sejenis dari penjual lain. sebagian responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 55,6 %.
6. Jawaban dari Saya menunjukkan konsistensi dalam memilih produk yang sama selama produk tersebut tetap memenuhi harapan dan kebutuhan saya..sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 61,1 %.
7. Jawaban dari Saya merasa tingkat kepuasan saya akan meningkat apabila dapat memperoleh produk dalam jumlah yang lebih banyak sesuai dengan kebutuhan saya. sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 52,8 %.
8. Jawaban dari Saya cenderung memilih produk yang memberikan manfaat lebih besar atau kuantitas lebih banyak dibandingkan produk lain yang sejenis. sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 47,2, %.

## **2. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas Data**

Menurut Ghazali (2009) dalam (Vol et al., 2021), uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keabsahan atau kelayakan suatu kuesioner. Sebuah

kuesioner dianggap valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan dan mengukur secara tepat konsep yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut.

- Syarat Pengambilan Keputusan
  - a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana pernyataan dikatakan valid
  - b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dimana pernyataan dikatakan tidak valid

**Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No	R hitung	Rtabel	Keterangan
1	0.829	0,2319	Valid
2	0.803	0,2319	Valid
3	0.676	0,2319	Valid
4	0.834	0,2319	Valid
5	0.718	0,2319	Valid
6	0.670	0,2319	Valid
7	0.817	0,2319	Valid
8	0.798	0,2319	Valid

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang didapatkan dari pengolahan data SPSS 25 dikatakan valid.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Jarak (X2)**

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.632	0,2319	Valid
2	0.581	0,2319	Valid
3	0.738	0,2319	Valid
4	0.828	0,2319	Valid
5	0.827	0,2319	Valid
6	0.814	0,2319	Valid
7	0.793	0,2319	Valid
8	0.811	0,2319	Valid

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dapat disimpulkan bahwa variabel jarak (X2)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang didapatkan

daripengolahan data SPSS 25 dikatakan valid.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Preferensi (Y)**

No	R hitung	Rtabel	Keterangan
1	0.674	0,2319	Valid
2	0.759	0,2319	Valid
3	0.776	0,2319	Valid
4	0.749	0,2319	Valid
5	0.821	0,2319	Valid
6	0.739	0,2319	Valid
7	0.717	0,2319	Valid
8	0.781	0,2319	Valid

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi (Y)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang didapatkan daripengolahan data SPSS 25 dikatakan valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Suatu tes dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang konsisten meskipun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Dengan demikian, instrumen yang baik adalah instrumen yang tidak hanya valid, tetapi juga reliabel (Sugiono et al., n.d.)

a. Bila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka instrument dikatakan reliabel

b. Bila nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka instrument dikatakan invariable

#### 1) Uji Realibilitas Preferensi (Y)

**Tabel 4.9**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

#### 2) Uji Reabilitas Harga (X1)

**Tabel 4.9**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

### 3) Uji Reabilitas Jarak (X2)

**Tabel 4.10**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

**Tabel 4.11 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Preferensi (Y)	0.895	0.60	Reliabel
Jarak (X2)	0.914	0.60	Reliabel
Harga (X1)	0.901	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas,dapat disimpulkan bahwa Variabel harga (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha 0,895.Variabel jarak (X2) memperoleh nilai Crocbach Alpha 0,914.Variabel Preferensi (Y) memperoleh nilai Cronbach Alpha 0,901.Maka,dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga (X1) jarak (X2) dan preferensi (Y) lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  (0,60) pada penelitian ini reliabel.

### c.Uji Persyaratan

Uji Persyarat yang digunakan adalah:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual yang dihasilkan dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan

melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan analisis grafis maupun melalui metode uji statistic (Rizky et al., 2023).

**Tabel 4.12 Uji Normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Preferensi	.169	72	.000	.865	72	.000
Harga	.166	72	.000	.865	72	.000
Jarak	.189	72	.000	.832	72	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

**Tabel 4.13**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13755370
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.102
	Positive	.039
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh hasil sig (2-tailed) 0.060 > 0.05 maka berdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

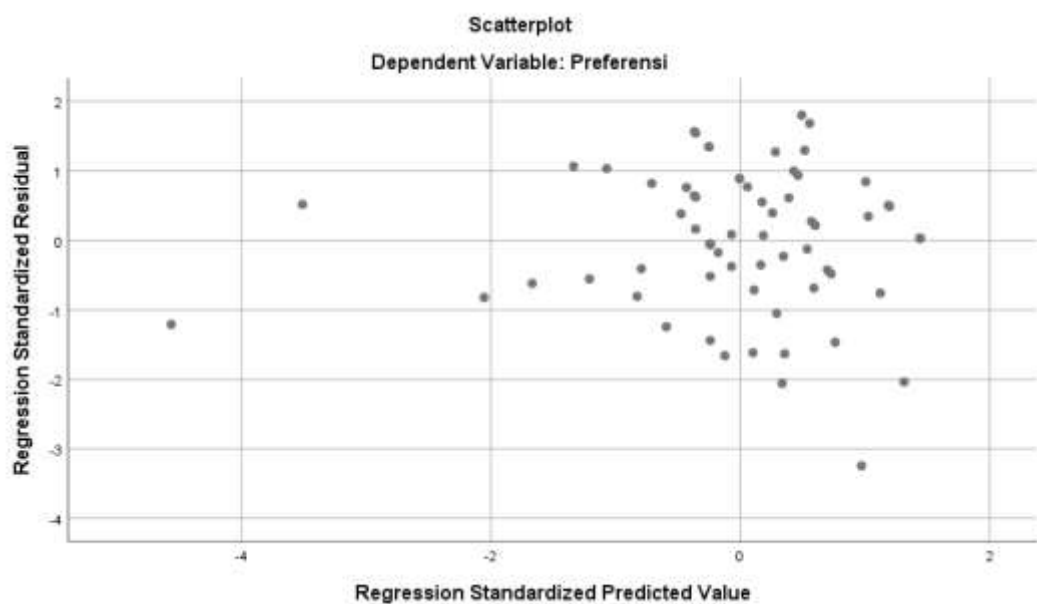
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi.

a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka model regresi dinyatakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas (Muhammadiyah & Utara, 2023).

**Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

**Tabel 4.15**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.076	1.249	1.662	.101

Harga	-.024	.054	-.078	-.445	.658
Jarak	.008	.036	.040	.229	.819

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh hasil nilai sig X1 (0.685) dan X2 (0.819) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterekedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 5, maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas.(J. M. S. &Mawaddah Nasution, n.d.)

**Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.880	1.956		.450	.654		
	Harga	.258	.085	.247	3.027	.003	.474	2.112
	Jarak	.475	.056	.688	8.429	.000	.474	2.112

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (2.112) < 5.maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Preferensi

X1 = Harga

X2 = Jarak

a = Konstanta

$\beta$  = Besaran koefisien masing-masing variabel

e = Standar error

**Tabel 4.17**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.880	1.956		.450	.654
	Harga (X1)	.258	.085	.247	3.027	.003
	Jarak (X2)	.475	.056	.688	8.429	.000

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

$$Y = 0,880 + 0,258X_1 + 0,475X_2$$

a. Konstanta sebesar 0,880 menjelaskan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai preferensi belanja online sebesar 0,880.

- b. Variabel harga (X1) memiliki koefisien sebesar 0,258 dengan nilai signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen
- c. Variabel jarak (X2) memiliki koefisien sebesar 0,475 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Isha Puri Kaniza, 2023). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh harga (X1) Jarak (X2) terhadap preferensi belanja online(Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r =Nilai koefisien korelasi

n = Jumla data pengamatan

**Tabel 4.18 Uji Parsial (t)**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.880	1.956		.450	.654
	Harga (X1)	.258	.085	.247	3.027	.003
	Jarak (X2)	.475	.056	.688	8.429	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

$H_1$  = Terdapat pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam berbelanja online di *platform shopee*. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 3.027 > t_{tabel} 1,994$  maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis Syariah umsu pada platform shopee

$H_2$  = Terdapat pengaruh jarak yang terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam berbelanja online di *platform shopee*. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 8.429 > t_{tabel} 1,994$  maka  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis Syariah umsu pada *platform shopee*.

b) Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan jarak (X) terhadap preferensi belanja (Y) (Syahridho, 2023).

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Relasi

**Tabel 4.19 Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.776	2.168

a. Predictors: (Constant), Jarak , Harga

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,884. Dari hasil ini diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,782 dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dan jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah di *platform shopee* adalah 78,2%.

### c. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (ErnitaSianturi, 2015)

a. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

b. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 4.20 Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.911	2	581.955	123.779	.000 <sup>b</sup>
	Residual	324.409	69	4.702		
	Total	1488.319	71			

a. Dependent Variable: Preferensi (Y)

b. Predictors: (Constant), Jarak (X2), Harga (X1)

*Sumber: Data diolah, SPSS 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas di dapatkan nilai f hitung 123.779 > f tabel 3.980 dan sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara bersama sama terhadap Y sehingga  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

#### D. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh temuan bahwa variabel harga dan jarak memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa di platform Shopee. Dalam konteks belanja online melalui Shopee, mahasiswa dengan mudah membandingkan harga antar toko sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa keterjangkauan harga dan variabel jarak juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa. menjadi pertimbangan utama dalam membentuk preferensi mahasiswa.

a. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa MBS di *Platform shopee*

Dalam hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Preferensi belanja online di *platform Shopee* Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 3.027 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis Syariah umsu pada *platform shopee*. Harga sangat berpengaruh dalam preferensi belanja online mahasiswa karena mahasiswa umumnya memiliki anggaran yang terbatas dan masih bergantung pada uang saku atau pendapatan yang tidak tetap. Kondisi ini membuat mereka lebih sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Dalam situasi tersebut, harga menjadi pertimbangan utama sebelum melihat faktor lainnya. Selain itu, dalam belanja online mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual hanya dalam hitungan menit. Fitur pencarian, filter harga, serta promo dan diskon membuat proses perbandingan menjadi lebih cepat dan efisien. Karena informasi harga sangat transparan, mahasiswa akan lebih rasional dalam memilih produk dengan harga yang lebih murah namun tetap sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Harga juga berkaitan

langsung dengan persepsi nilai atau value for money. Mahasiswa tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Ketika mereka merasa harga sesuai dengan kualitas dan kegunaan produk, maka preferensi untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.

Keuntungan penjual memberikan harga murah dalam konsep manajemen bisnis dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa mendapatkan harga yang lebih hemat dengan kualitas yang baik, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya memperkuat reputasi toko dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang”. dapat ditarik satu kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penerapan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa MBS di *Platform Shopee*

Terdapat pengaruh jarak yang terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam berbelanja online di *platform shopee*. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 8.429 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh jarak terhadap preferensi belanja online mahasiswa manajemen bisnis Syariah umsu pada *platform shopee*. Mahasiswa lebih memiliki preferensi belanja online dengan jarak yang lebih dekat karena jarak berkaitan langsung dengan waktu pengiriman. Semakin dekat lokasi penjual, biasanya semakin cepat barang diterima. Bagi mahasiswa yang sering membeli barang untuk kebutuhan mendesak, seperti perlengkapan kuliah atau kebutuhan pribadi,

kecepatan pengiriman menjadi pertimbangan penting. Selain itu, jarak yang lebih dekat umumnya memengaruhi biaya ongkos kirim. Penjual yang berada dalam satu wilayah atau provinsi yang sama cenderung menawarkan ongkir yang lebih murah dibandingkan penjual dari luar daerah atau luar pulau. Karena mahasiswa biasanya memiliki anggaran terbatas, mereka cenderung memilih opsi yang lebih hemat secara keseluruhan, termasuk dari sisi biaya pengiriman. Jarak yang dekat juga memberikan rasa aman dan mengurangi risiko keterlambatan atau kerusakan barang selama proses pengiriman. Semakin jauh jarak tempuh, semakin besar kemungkinan terjadi kendala logistik. Oleh karena itu, mahasiswa lebih nyaman dan yakin memilih penjual dengan jarak pengiriman yang lebih dekat karena dianggap lebih efisien, ekonomis, dan minim risiko.

Pengiriman melalui pesawat udara dapat menjadi strategi untuk mengatasi kendala jarak yang jauh antara penjual dan pembeli di platform Shopee. Meskipun lokasi penjual tidak dekat secara geografis, penggunaan jalur udara memungkinkan waktu pengiriman tetap cepat, sehingga pelanggan tetap merasa diuntungkan dari segi kecepatan layanan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian”. Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan atribut toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

c. Pengaruh Harga dan Jarak Preferensi Belanja Online Mahasiswa MBS di *Platform Shopee*

Berdasarkan hasil analisis uji f diatas di dapatkan nilai f hitung 123.779 > f tabel 3.980 dan sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara bersama sama terhadap Y sehingga H1 dan H2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian, harga dan jarak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

preferensi belanja online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan pilihan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan jarak penjual yang berkaitan dengan biaya ongkir dan waktu pengiriman. Kombinasi kedua variabel tersebut membentuk preferensi yang lebih rasional, di mana mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan finansial serta lokasi penjual yang lebih dekat agar lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Dengan demikian, keputusan belanja online mahasiswa MBS dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan efisiensi secara bersamaan, sehingga harga dan jarak menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi pembelian mereka.

Dalam konsep manajemen, harga dan jarak merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, sedangkan jarak atau distribusi yang efisien termasuk melalui pengiriman via pesawat untuk jarak jauh dapat mempercepat pengiriman serta menekan hambatan logistik. Dengan mengelola keduanya secara tepat, penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pasar, dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Jarak, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Pilihan Transportasi Online pada Mahasiswa di Kota Kupang” dengan hasil penelitiannya Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel jarak, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa jarak berpengaruh signifikan secara negatif, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan penggunaan

layanan transportasi online.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan “judul Pengaruh Harga Dan Jarak Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di *Platform Shopee*” dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a) Hasil pengujian variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online di *platform Shopee*. Dari uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 3.027 artinya, lebih besar dari nilai t tabel (1,994) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- b) Hasil pengujian variabel jarak (X2) menunjukkan bahwa jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online di *platform Shopee*. Dari uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 8.492 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,994) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- c) Hasil pengujian variabel jarak (X2) menunjukkan bahwa jarak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online di *platform Shopee*. Dari uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 8.492 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,994) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan hasil uji f hitung  $123.779 > f \text{ tabel } 3.980$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dimana Harga dan Jarak berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa MBS FAI UMSU di *platform Shopee*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dapat penulis berikan, penulis dapat memberikan saran untuk penelitian kedepannya

- a. Saran dari kesimpulan yang pertama adalah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja di Shopee, maka disarankan agar penjual menjaga harga tetap kompetitif dan transparan serta memaksimalkan promo yang sesuai dengan daya beli mahasiswa.
- b. Saran dari hasil kesimpulan kedua adalah jarak berpengaruh signifikan, Shopee dan penjual disarankan mengoptimalkan estimasi pengiriman dan lokasi gudang agar lebih dekat dengan konsumen sehingga waktu dan biaya kirim lebih efisien.
- c. Saran dari hasil kesimpulan ketiga adalah keduanya berpengaruh bersama-sama, strategi pemasaran sebaiknya menggabungkan harga terjangkau dan pengiriman cepat untuk meningkatkan preferensi belanja mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muin,(2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Social Politic Genius (SIGn) Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA
- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta :SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga
- Armawan, F. (n.d.). *Persepsi dan minat seluruh dosen fai umsu terhadap asuransi syariah di lingkungan fai umsu*.
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa,
- Ayu Shabrina, S., & Budiatmo, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis,
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. Jurnal Ilmu Multidisplin
- Chandra, A. (2016). *Estimasi Jarak Tempuh Order Picking Manual Dengan Metode Analitik di PT. GMS*. Jurnal Teknik Industri
- Fahlevi, R. (2022). Published By STIE Amkop Makassar Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Purchase Intention pada Situs Belanja Online. Jurnal Mirai Manajemen.
- Fitrianti, I., Sulastri, A., Muspita, Z., Sururuddin, M., Pgsd, P., Pendidikan, F. I., & Hamzanwadi, U. (2022). *Pengaruh Model Pembelajaran Eth (Everyone Is A Teacher Here) dengan bantuan Ice Breaking Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas 4 MI Husnul Abror*. Jurnal Pendidikan

Dan Konseling

Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. JRMSI*  
- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia

Isha Puri Kaniza, K. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Pada Galeri Investasi Syariah FAI UMSU.*Jurnal Manajemen Akuntansi

J.Stigler, G. (n.d.). *The Economics of Information.*The journal Political Economy

Kodu, S. (2012). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.* Jurnal EMBA.

Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah ( Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ).*Jurnal Administrasi Bisnis.

Muhtadi, M. A., Kurniaji, K., Juniansyah, M. A., & Hamijaya, M. W. (2022). Literature Review : *Pengaruh Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen.* Journal Management and Business.

Nasution, J. M. S. &Mawaddah. (n.d.). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Coping Stress Pada Mahasiswa FAI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*Jurnal Administrasi Bisnis.

Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian.*Jurnal Raudhah,

Permatasari, I. D., Sa, H., & Fahmi, A. S. (2025). *Journal of Qualitative and Quantitative Research Teknik Penyusunan Variabel , Instrumen Penelitian Dan Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kuantitatif.* Journal Of Qualitative and Quantitative Research.

Ridho, M. A., Lestariningsih, D. S., & Hardi, O. S. (2021). *Keputusan Pembelian Berbelanja di eCommerce pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta.*Journal of Social Science Education.

Rizky, A., Hayati, I., Dwi, U., & Muddatstsir, A. (2023). *Pengaruh keamanan layanan terhadap keputusan.*Journal Of Management and Sharia Business

Saputri, D. T. K. D. (2019). *Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian*

*Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Yogyakarta Dara.*

- Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business.*
- Stephanie Parengkuan<sup>1</sup>, N. N. (2021). *Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic,*
- Sugiono, Noerdjanah, & Afrianti Wahyu. (n.d.). *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. Jurnal Keterampilan Fisik*
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Defenisi Populasi. Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*
- Syahridho, A. alwan. R. K. B. P. (2023). *Pengaruh promosi zakat melalui media sosial terhadap minat berzakat (pada Rumah Zakat Kota Medan). Jurnal Manajemen Bisnis Syariah.*
- Tesna Andini, D., & Maniza, L. (2024). *Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). Jurnal Pendidikan Dan Sains.*
- Vol, J. S., Gedung, P., Man, A., & Maluku, T. (2021). *Jurnal simetrik*
- Wicaksono, S. Y. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. Ilmu Dan Riset Manajemen*
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi,*
- Zoy Beils, & Wisnu Yuwono. (2023). *Mempengaruhi Online Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Marketplace Di Batam. Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen),*
- Saputri, D. T. K. D. (2019). *Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak Tempuh Dalam Melakukan Pembelian Studi Kasus: Retail Lokal Pamella Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang Yogyakarta Dara. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).*

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH HARGA DAN JARAK TERHADAP PREFERENSI BELANJA ONLINE MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI *PLATFORM SHOPEE*

Assalamu'alaikum

Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Studi Starta 1 (S1) pada Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya Azra Zafira Fahrizal, saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat penyusunan tugas akhir/skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

#### 1. *Identitas Responden*

Isilah tanda centang (√) pada pilihan isian dibawah ini :

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Lk  Pr

Usia :  17-20 Tahun  21-23 Tahun

:  24-25 Tahun

Angkatan : 2022–2025

#### 2. *Petunjuk Pengisian dan Daftar Kuesioner*

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/Saudari.

- |                        |       |                  |      |
|------------------------|-------|------------------|------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | 4. Setuju        | (S)  |
| 2. Tidak Setuju        | (TS)  | 5. Sangat Setuju | (SS) |
| 3. Kurang Setuju       | (KS)  |                  |      |

### 3. Variabel X1 (Harga)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan						
1	Harga produk yang ditawarkan pada platform Shopee sesuai dengan kemampuan daya beli saya sebagai mahasiswa.					
2	Saya merasa harga produk di Shopee relatif terjangkau dibandingkan dengan anggaran belanja yang saya miliki.					
kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa						
3	Harga produk yang saya beli di platform Shopee sebanding dengan kualitas produk yang saya terima..					
4	Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan harga yang harus saya bayarkan					
tingkat daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis,						
5	Harga produk yang ditawarkan di platform Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis di platform belanja online lainnya.					
6	Perbandingan harga produk sejenis membuat saya menilai bahwa Shopee menawarkan harga yang lebih menguntungkan					
. kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan.						
7	Manfaat yang saya peroleh dari produk yang dibeli di platform Shopee sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					
8	Harga produk di Shopee mencerminkan manfaat dan nilai guna yang saya rasakan setelah melakukan pembelian.					

### 4. Variabel X2 (Jarak)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
tempuh yakni Jarak Fisik						
1	Jarak fisik antara lokasi penjual dan tempat tinggal saya memengaruhi preferensi saya dalam memilih toko saat berbelanja di Shopee					
2	Saya cenderung memilih penjual di Shopee yang memiliki jarak pengiriman lebih dekat dengan lokasi saya.					
Waktu tempuh						

3	Lama waktu pengiriman barang memengaruhi preferensi saya dalam memilih penjual saat berbelanja di Shopee.					
4	Saya lebih menyukai penjual di Shopee yang dapat mengirimkan produk dengan waktu tempuh yang relatif cepat.					
Biaya Pengiriman						
5	Besarnya biaya pengiriman menjadi pertimbangan utama saya dalam menentukan preferensi belanja online di Shopee.					
6	Saya cenderung memilih produk atau penjual di Shopee yang menawarkan biaya pengiriman yang lebih terjangkau					
Biaya Perjalanan						
7	Biaya perjalanan yang harus dikeluarkan untuk mengambil atau menerima barang memengaruhi preferensi saya dalam melakukan belanja online					
8	Saya lebih memilih berbelanja secara online apabila biaya perjalanan yang dapat dihemat lebih besar dibandingkan dengan belanja secara langsung.					
9	Keefektifitasan sarana transportasi dalam proses pengiriman barang memengaruhi preferensi saya dalam melakukan belanja online.					
10	Saya cenderung memilih berbelanja online pada penjual yang didukung oleh sistem transportasi pengiriman yang efektif dan andal					

### 5. Variabel Y (Preferensi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kelengkapan						
1	Saya mampu membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia sebelum menentukan keputusan pembelian secara online.					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya dari berbagai alternatif yang ditawarkan</li> </ul>					
Transitivitas						
3	Apabila saya lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk lain, maka saya akan tetap memilih produk tersebut ketika dibandingkan dengan alternatif produk sejenis lainnya					
4	Preferensi saya terhadap suatu produk bersifat konsisten meskipun dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang berbeda di platform belanja online					
Kontinuitas						
5	Apabila saya telah menyukai suatu produk di platform belanja online, saya cenderung tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.					
6	Saya menunjukkan konsistensi dalam memilih produk yang sama selama produk tersebut tetap memenuhi harapan dan kebutuhan saya.					

Lebih banyak lebih baik						
7	Saya merasa tingkat kepuasan saya akan meningkat apabila dapat memperoleh produk dalam jumlah yang lebih banyak sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya cenderung memilih produk yang memberikan manfaat lebih besar atau kuantitas lebih banyak dibandingkan produk lain yang sejenis.					

