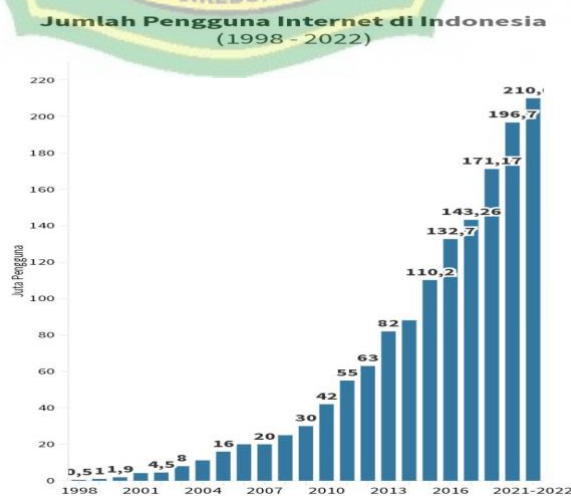


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Internet saat ini semakin tersebar luas dan mudah diakses. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda atau remaja. Kehadiran internet ini telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Setiap media sosial memiliki fungsinya tersendiri untuk menunjang kita dalam menggunakannya, melalui media sosial tersebut kita dapat mengenal banyak orang untuk kebutuhan komunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, bisnis maupun hiburan. Salah satu indikator dari bertumbuhnya internet di Indonesia yaitu jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.



Tabel 1.1 Sumber Data APJII

Berdasarkan data diatas, tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1.1 tersebut yaitu pengguna internet di Indonesia meningkat sangat drastis dari tahun ke tahun dan akan terus bertambah kedepannya (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-penggunainternetindonesia-tembus-210-juta-pada-2022>) Diakses pada 22 November 2022.

Penggunaan layanan internet dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi. Menurut data APJII dalam infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, berikut pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi.



Tabel 1.2 Sumber Data APJII

Berdasarkan data diatas, diperoleh informasi bahwa sebesar 32,19% responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara online. Responden yang memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan secara online sebesar 16,83%. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan

kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara online (<https://dailysocial.id/amp/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>)

Diakses pada 22 November 2022.

Menurut (Dzulqarnain, 2019) kemajuan teknologi dari internet mengakibatkan banyak perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan *shopping online*. Terlebih dengan adanya aplikasi berbelanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet. Dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain-lain. Dengan adanya jualan sistem *online* tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian. Jumlah pengguna internet pun yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Perilaku yang berubah tersebut mulai dari aktifitas berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce*.

Marketplace memiliki tugas sebagai penyedia tempat untuk mempertemukan pembeli dan penjual di dunia maya. Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* ke belanja *online* tersebut didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen atau calon konsumen dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* di *smartphone* atau tablet. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Faktor tersebut yaitu risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

(Naiyi, 2004) menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian online, konsumen selalu berfikir mengenai setiap resiko jika mereka membeli suatu produk secara *online*. Menurut (Erna, 2008) persepsi

terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negative konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalnya Ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Menurut (Turban, 2010) beberapa resiko yang dihadapi pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar selain sudah direkayasa juga sering disengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang menggoda. Resiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Resiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Resiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat. Resiko kelima adalah munculnya penipuan atau *fraud*.

Terdapat pula fenomena lain yang ditemui dari kegiatan belanja online yaitu calon konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen Ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa tersebut. Karena belanja *online* dan belanja *offline* tentunya memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan yang dimaksud adalah kemampuan calon konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli. Calon konsumen yang berbelanja *online* tidak bisa langsung memeriksa barang yang akan dibeli. Calon konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan calon konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*. Calon konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada situs online seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk dipasaran, maka calon konsumen akan berfikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Berikutnya apabila calon konsumen merasa perlu untuk membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negative dari pelanggan *online*.

Persaingan antar marketplace di Indonesia sangatlah ketat. Saat ini terdapat empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik. Berikut hasil survey mengenai perilaku berbelanja pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.3

Daftar Toko Online Terbesar Dan Terpopuler Tahun 2022

Peringkat	E-commerce	Jumlah Pengunjung	Tahun
1	Tokopedia	147 juta	2022
2	Shopee	127 juta	2022
3	Bukalapak	34,17 juta	2022
4	Lazada	30,52 juta	2022
5	Blibli	18,4 juta	2022

Sumber: Kompas

Berdasarkan dari data diatas, shopee merupakan salah satu toko online terbesar dan terpopuler tahun 2022. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan *SEA group* yang merupakan perusahaan internet di Asia Tenggara (<https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-besar-dan-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>) Diakses pada 22 November 2022. Shopee merupakan sarana jual beli online yang cukup mudah digunakan dan menyediakan berbagai macam produk yang menunjang aktifitas sehari-hari.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi kegemaran yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja,

hingga orang dewasa. Berikut data jumlah mahasiswa jurusan Perbankan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1.4
Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah

Jenis Kelamin	Tahun Angkatan							Jumlah
	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	
Laki-laki	47	39	32	57	33	22	5	188
Perempuan	115	160	138	166	149	23	7	643
Jumlah	162	199	170	223	182	45	12	993

Sumber: Pihak Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Dilihat dari tabel diatas merupakan jumlah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Dari jumlah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah sebanyak 993 mahasiswa tersebut yang akan menjadi responden dikategorikan hanya kepada yang melakukan pembelian produk secara *online* di shoppe.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam penelitian ini yaitu, faktor sistem pembayaran COD dan *Online Customer Review*. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di shoppe.

Cash On delivery (COD), menurut (Halaweh, 2018) dalam layanan *Cash On delivery* (COD) adalah suatu metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan COD ini termasuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Konsumen yang merasakan kebingungan untuk berbelanja terutama bagi konsumen yang tidak memiliki kartu debit/kredit atau bagi konsumen yang malas untuk keluar rumah untuk melakukan pembayaran, sehingga banyak konsumen yang akhirnya memutuskan tidak jadi berbelanja online. Akan tetapi Ketika adanya fitur pembayaran COD ini akan membuat konsumen mudah untuk

melakukan pembayaran karena bisa bayar ditempat setelah barangnya sampai.

Menurut (Wijaya & Paramita, 2014), komunikasi *electronic word of mounth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. fitur *online customer review* diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur tersebut.

Kehadiran situs *online shop* menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Salah satu dampak positif dari adanya jual beli online yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Dan dampak negatif situs jual beli *online* yaitu memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros.

Berikut adalah data hasil prasurvei pada pelanggan *online shop* pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yaitu:

Tabel 1.5

Hasil Prasurvei Pada Variabel Pembayaran COD

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menggunakan sistem pembayaran COD untuk transaksi pembelian online di shopee karena mudah	0	2	3	62	33
2.	Saya menggunakan sistem pembayaran COD untuk transaksi	0	3	3	67	27

	pembelian online di shopee karena lebih efektif					
3.	Saya meyakini bahwa sistem pembayaran COD untuk transaksi online di shopee dapat meminimalisir penipuan	0	3	10	55	32

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kurang yakin menggunakan sistem pembayaran COD untuk transaksi pembelian di shopee. Dikarenakan belum tentu konsumen lebih memilih menggunakan sistem pembayaran COD dari pada sistem pembayaran lainnya. Dan belum tentu dengan menggunakan sistem pembayaran COD konsumen tidak akan terkena penipuan. Karena bisa juga terjadi penipuan dengan menggunakan sistem pembayaran COD karena pembayarannya dilakukan sebelum barangnya dibuka, bisa saja barangnya rusak atau kurang dari jumlah yang dipesan. Mungkin juga dikarenakan adanya biaya administrasi atau penanganan 3% dari total belanja. Yang artinya semakin besar nilai nominal berbelanja akan semakin besar juga biaya penanganannya, menjadi penyebab konsumen tidak mau memilih menggunakan sistem pembayaran COD. Jika menggunakan sistem pembayaran lainnya tidak dikenakan biaya penanganan dan juga lebih banyak mendapatkan cashback dari pada menggunakan sistem pembayaran COD.

Tabel 1.6

Hasil Prasurvei Pada variabel Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Online customer review membuat saya mendapatkan informasi	0	0	4	56	40

	mengenai produk yang akan dibeli					
2.	Saya percaya fitur review yang disediakan oleh shopee	0	1	15	68	16
3.	Saya percaya review yang diberikan konsumen lain	0	1	25	59	15
4.	Review produk di shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	0	0	12	61	27
5.	Review produk di shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian	0	5	1	66	28
6.	Review produk di shopee memberikan informasi yang benar	0	1	35	51	13
7.	Review produk di shopee memberikan gambaran yang lengkap kepada saya mengenai produk secara keseluruhan	0	3	18	51	28
8.	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut	0	1	1	73	25
9.	Saya akan mencari alternatif produk lain	0	2	3	64	31

	apabila terdapat review negative pada suatu produk					
10.	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut	0	0	2	56	42
11.	Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut	0	2	21	52	25

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa ragu terhadap *Online Customer Review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Karena *Online Customer Review* yang baik belum tentu bisa meyakini konsumen terhadap produk tersebut karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung hanya sekedar melihat dari penilaian gambar produknya saja.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara sistem pembayaran COD, *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset yang ditemukan oleh (Jumaida, 2021) menyatakan bahwa sistem pembayaran *Cash On delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Marliana, 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan Layanan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Marketplace shopee di kota Tasikmalaya.

Semua penelitian terdahulu yang sudah disebutkan pada paragraf sebelumnya menggunakan metode analisis linier berganda dan memiliki hasil yang sama yaitu memiliki hubungan yang signifikan serta positif. Hasil dari temuan ini merupakan *research gap* dalam penelitian ini. Peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di

marketplace shopee dan mengetahui apakah hasil dari penelitian yang akan diteliti tersebut akan menghasilkan hasil yang sama pula dengan indikator yang berbeda dan metode analisis yang sama.

Melihat pentingnya sistem pembayaran COD dan pentingnya *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu shopee.

Beberapa riset yang peneliti temui menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* paling banyak digunakan oleh generasi z, dimana generasi ini terlahir pada tahun 1990-2000 an. Generasi inilah yang mendominasi pasar *online* karena saat mereka lahir internet muncul dan sudah melekat pada keseharian mereka sampai saat ini. Selain itu, pada saat ini banyak sekali anak muda hampir sebagian besar memakai *smartphone* dan rata-rata cenderung berbelanja *online*, baik itu pakaian maupun barang-barang dan yang lainnya. Alasan itulah yang membuat peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini. Alasan kedua, yaitu karena sebelumnya tidak ada yang melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang peneliti pilih pada mahasiswa jurusan perbankan, dari penelitian tersebut akan diperoleh hasil banyaknya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah yang mayoritas menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online*, besarnya tingkat pengaruh ketika mahasiswa jurusan Perbankan Syariah memilih COD sebagai metode pembayaran, *online customer review* sebagai alternatif dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang akan di beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang beserta alasan diatas, dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Masih banyak konsumen yang merasa kurang yakin untuk menggunakan sistem pembayaran COD di shopee
- b. Adanya keraguan konsumen untuk menjadikan Online Customer Review sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian produk secara online di shopee.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan online shop shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independent (X) yaitu sitem pembayaran COD dan Online Customer Review, dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh signifikan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Bagaimana pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh secara simultan dari Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* terhadap

Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas antara lain :

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia *e-commerce* dan juga sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

2) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta informasi bagi masyarakat umum tentang pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee

3) Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai bentuk perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Perbankan Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Marketplace shopee.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran.

