



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dimulai sejak era media tulis dan cetak hingga sampai dimana masyarakat secara bertahap mulai mengenal teknologi informasi cepat seperti telepon, radio, televisi dan komputer. Internet dan teknologi informasi merupakan inovasi baru pada dekade terakhir ini yang mempengaruhi kehidupan manusia (Fanya Alfi, 2023). Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, Karena berbagai informasi dapat dikomunikasikan secara jarak jauh dan orang yang ingin melakukan transaksi tidak perlu bertemu muka, mereka dapat melakukannya dengan peralatan komputer dan telekomunikasi. Ini telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat. Kebutuhan manusia untuk bertahan hidup adalah dasar interaksi sosial, dan kemajuan teknologi informasi membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan aktivitas ekonomi. Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu dapat berasal dari kebutuhan atau keinginan dalam interaksi ini (Jumaida Pulungan, 2022). karena berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh dan mereka yang ingin mengadakan transaksi tidak harus bertemu muka akan tetapi cukup melalui peralatan komputer dan telekomunikasi. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan aktivitas ekonomi yang berasal dari naluri kebutuhan manusia agar tetap bertahan dalam hidupnya dan kebutuhan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan manusia yang lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

teraksi ini keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena kebutuhan atau keinginan (Jumaida Pulungan, 2022). Dengan bantuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, salah satu aktivitas ekonomi yang tak pernah lepas dari kehidupan masyarakat adalah jual beli. Saat ini, ada e-commerce atau situs jual beli online yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang hanya dengan smartphone yang dapat mengakses pasar melalui internet. Jual-beli online sekarang dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki data dan memiliki kemampuan untuk duduk santai di rumah menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Buka lapak, Lazada, dan sebagainya. Keberadaan toko-toko online sangat membantu dan membuat mendapatkan barang lebih mudah daripada berjalan ke pasar untuk mencari barang yang diinginkan. Cukup klik pada model atau nama produk, dan Anda akan melihat banyak barang yang diinginkan dengan harga yang berbeda.

*E-commerce* (Jual Beli Online) merupakan pendekatan baru di dunia bisnis yang memanfaatkan jaringan dan internet. Menurut Emi Puspita Dewi (2022), *e-commerce* ialah *platform digital* yang memungkinkan perusahaan atau *web* untuk menawarkan atau memfasilitasi penjualan barang atau jasa dengan cara online, yang mana proses jual-beli dilakukan melalui internet tanpa ada kontak fisik antar pembeli dan penjual. Berdasarkan dari sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang dilansir pada halaman web (adi ahdiat 2024) kunjungan terbanyak *e-commerce* diraih oleh *platform e-commerce* Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,3 miliar. Shopee salah satu *platform e-commerce* yang kerap digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Shopee menyediakan berbagai macam

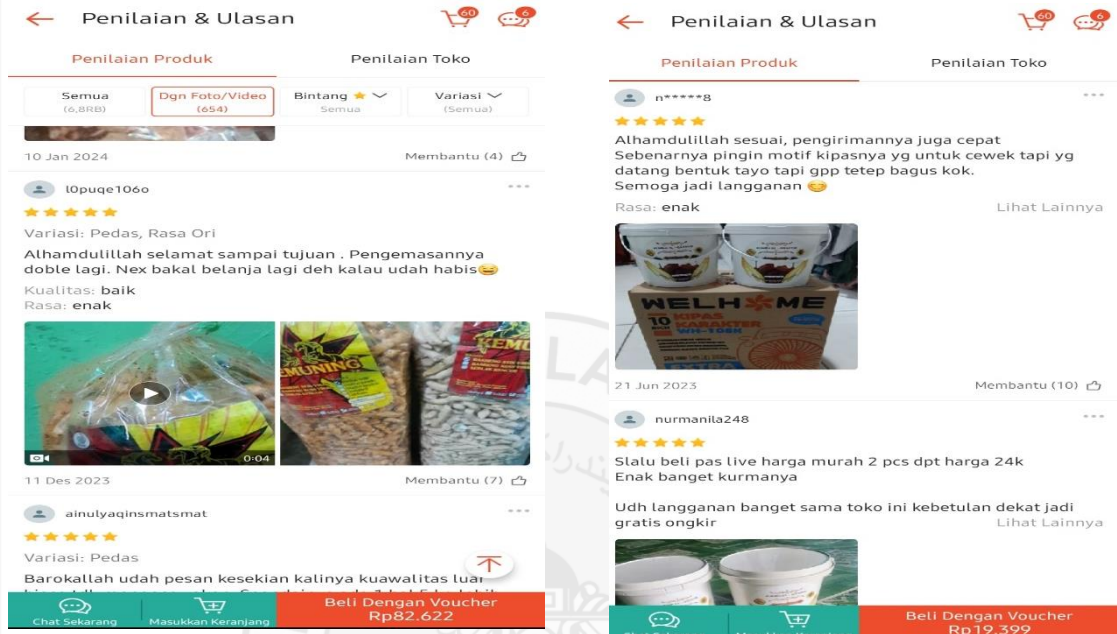


opsi produk mulai dari elektronik, perabotan rumah tangga, produk kecantikan, perlengkapan bayi, pakaian, aksesoris, makanan atau cemilan serta produk-produk lainnya. Berbagai keunggulan dan penawaran menarik yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen bisa merasakan aktivitas jual beli online yang lebih memuaskan. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk elektronik, perabotan rumah tangga, kosmetik, perlengkapan bayi, pakaian, aksesoris, makanan, dan cemilan, serta produk lainnya. Berbagai keunggulan dan penawaran menarik membuat pelanggan merasakan aktivitas jual beli online yang lebih menyenangkan dan efisien dan efektif.

Untuk Shopee, fitur review pelanggan online memungkinkan pelanggan untuk menulis komentar secara online tentang produk dan layanan. Pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut akan menulis komentar mereka pada kolom review yang telah disediakan Shopee. Sebagai contoh, pada toko online AdelShop\_PKU, ada beberapa review pelanggan tentang produk makanan atau cemilan, yaitu kurma dan basreng, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 Online Customer Review Produk Kurma dan Basreng.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Gambar 1.1 : *Online Customer Review* Produk Kurma dan Basreng Pada Toko *Online AdelShop*



Sumber : Toko *Online* Adel Olshop\_PKU 2024

Dengan adanya *online customer review* konsumen serta bintang lima dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam berbelanja *online*, meningkatkan transparansi yaitu dapat memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sehingga akan timbul minat beli seseorang, meningkatkan loyalitas konsumen yang artinya jika konsumen puas dengan produk yang dibeli akan lebih cenderung untuk membeli kembali, meningkatkan reputasi perusahaan, dan membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dalam berbelanja online. Semakin positif *reviews* yang diberikan terhadap suatu produk, maka dapat mendorong minat beli konsumen lainnya tentang produk dan layanan yang diberikan di toko *online* tersebut, namun dengan adanya *online customer review* juga dapat terjadi

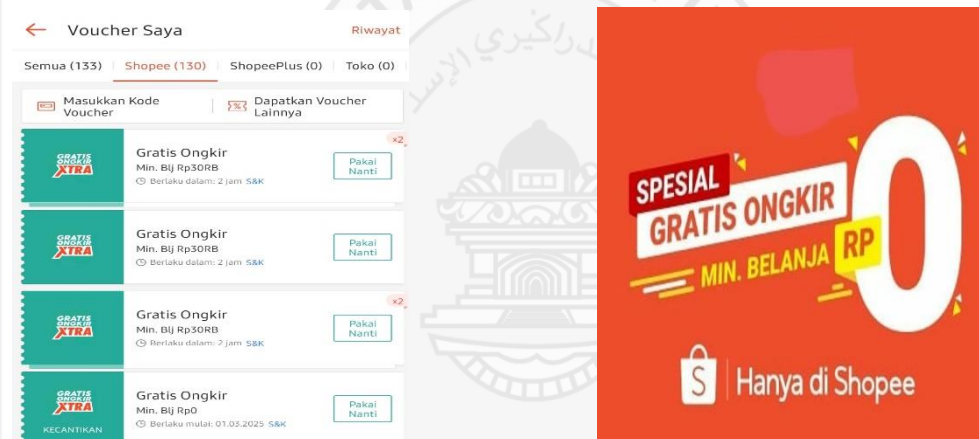
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.



beberapa hal negatif diantaranya kesalahan informasi yang berisi *review* atau informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap, manipulasi *review* dari perusahaan atau individu untuk meningkatkan reputasi produk, persaingan yang tidak sehat seperti *review* yang berisi menyerang kompetitor agar merusak reputasi mereka dengan memberikan *review* negatif, dengan adanya hal negatif tersebut perusahaan atau toko *online* perlu memantau dan mengelola ulasan atau *review* dengan baik untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen.

Gambar 1.2 : Voucher Gratis Ongkos Kirim Shopee



Sumber : Shopee 2024

Gratis ongkos kirim yaitu kebijakan yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko *online* agar konsumen tidak perlu mengenakan biaya untuk pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen yang artinya konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman produk ke alamat tujuan mereka. Kebijakan gratis ongkos kirim ini dapat memberikan keuntungan diantaranya menghemat biaya, meningkatkan kepuasan dalam berbelanja *online*, dan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan atau toko *online* tersebut memiliki kebijakan yang



adil dan transparan. Ketika konsumen mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dengan adanya gratis ongkos kirim maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Gratis ongkos kirim dianggap memiliki juga peran penting dalam belanja *online*. Namun dengan kebijakan tersebut memiliki beberapa kelemahan yaitu meningkatnya biaya operasional perusahaan atau toko *online* yang harus menanggung biaya pengiriman, mengurangi keuntungan dalam menawarkan gratis ongkos kirim, dan meningkatkan risiko perusahaan atau toko *online* jika produk mengalami kerusakan selama pengiriman maka perusahaan atau toko *online* akan mengembalikan atau kehilangan produk tersebut. Dalam konteks ini perusahaan atau toko *online* harus mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum menawarkan kebijakan gratis ongkos kirim serta memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang efektif untuk mengelola biaya pengiriman dan meningkatkan keuntungan.

Adapun keuntungan lainnya dalam berbelanja *online* pada shopee yaitu dengan adanya beberapa metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD), COD-Cek dulu, transfer melalui Bank, alfamart atau indomart, ShopeePay, Spaylater, E-wallet dan Kredit atau Debit. Namun *Cash On Delivery* (COD) menjadi sebuah daya tarik tersendiri dari kegiatan berbelanja *online*, sebab pesanan akan dikirim langsung ke alamat tujuan dan proses pembayaran akan dilakukan ketika barang telah sampai, masyarakat Di Indonesia lebih memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) karena Berdasarkan dari sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang dilansir pada halaman web (Nabilah Muhammad

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
  2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
  3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
  2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
  3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- peraturan yang berlaku di Indonesia.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

2023) besar presentase konsumen yang menggunakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) di *e-commerce* shopee Indonesia sebesar 61,4% pengguna. Masyarakat Kota Tembilahan yang terletak di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau yang berbelanja online terutama anak muda seperti Mahasiswa maupun anak sekolah banyak yang menggunakan metode pembayara COD (*Cash On Delivery*) hal ini dibuktikan dengan adanya penulis melakukan wawancara terhadap shopee *express* yang terletak di Jln Gunung Daek Tembilahan.

Tabel 1.1 : persentase metode pembayaran *ecommerce* shopee di Shopee *Express* Tembilahan

NO	Metode Pembayaran	Nilai
1	COD	45%
2	COD-Cek dulu	30%
2	Transfer	15%
3	Spaylater	10%

Sumber : Shopee *Express* Jln Gunung Daek Tembilahan Kota 2024

Berdasarkan tabel 1.1 sumber shopee *express* yang terletak di Jln Gunung Daek Tembilahan Kota yang menggunakan metode pembayaran COD sebesar 45%, COD-Cek dulu sebesar 30%,transfer sebesar 15%, dan spaylater sebesar 10% pengguna. Dari penjelasan tersebut metode paling banyak digunakan ialah metode pembayaran COD karena Pembayaran melalui metode ini membuat belanja online lebih menyenangkan, berkat sistemnya yang sederhana dan kemudahan pembayaran yang dilakukan saat barang sampai di tempat, namun pada Metode pembayaran COD terkadang ada beberapa masalah diantaranya



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
peraturan yang berlaku di Indonesia.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

barang yang di pesan ketika datang tidak sesuai dengan yang pada gambar jadi barang nya saya kembalikan (*Return*), di karenakan barang yang di pesan ketika sampai tidak sesuai dan pihak mitra (kurir) yang mengantarkan pesanan menjadi pihak yang disalahkan oleh pembeli atas tidak sesuainya gambar yang diperlihatkan pada situs *E-Commerce* atau terkait produk yang dipesan tidak sesuai seperti ukuran, warna, beda produk.

Ketika suatu produk memiliki ulasan yang baik, gratis ongkos kirim, dan kemampuan untuk membayar melalui COD, diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli. Dengan gratis ongkos kirim, review, rasa aman, dan kepercayaan yang tinggi, minat pembeli akan meningkat. Kotler dan Keller 2022 (dalam Wilda Julianti dkk., 2024) mendefinisikan minat beli sebagai ketertarikan pembeli terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya untuk melakukan pembelian, dikenal sebagai minat beli. Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "*Pengaruh Cash On Delivery (COD), Online Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli E-commerce Shopee (studi kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri)*"

#### 1.B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee?





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah *Cash On Delivery* (COD), *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee?

### 1.C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.C.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Cash On Delivery* (COD), *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee.

#### 1.C.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

Secara teoritis penelitian ini menjelaskan tentang apa itu *cash on delivery*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim serta minat beli sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai *cash on delivery*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim serta minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai bahan masukan dan saran terhadap minat beli dalam berbelanja online

## 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian serupa, khususnya dalam masalah pengaruh *cash on delivery*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

## 1.D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing – masing bab adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang penulisan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang di anggap representatif dalam bidang



pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan di teliti dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta variabel penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan di bahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari obyek dan waktu penelitian,,jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, analisis data, dan daftar pustaka.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Gambaran Umum Obyek penelitian, Hasil penelitian, dan Pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat di berikan terkait dengan masalah yang diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka sebagai lembar untuk menuliskan identitas sumber referensi yang sudah digunakan dalam menjalankan penelitian.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.