

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SISTEM *CASH ON DELIVERY* SHOPEE
(Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LUTFI TRI APRIYADI
NIM. 2013115479

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SISTEM *CASH ON DELIVERY* SHOPEE
(Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LUTFI TRI APRIYADI
NIM. 2013115479

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **LUTFI TRI APRIYADI**
NIM : **2013115479**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SISTEM CASH ON DELIVERY SHOPEE”*** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 25 MEI 2022

Yang Menyatakan



LUTFI TRI APRIYADI

NIM. 2013115479

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Tirto Pekalongan Barat Kabupaten Pekalongan.

Lamp. : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudara Lutfi Tri Apriyadi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Lutfi Tri Apriyadi

NIM : 2013115479

Jurusan : Ekonomi Syariah

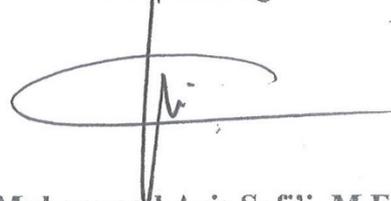
Judul : Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sistem Cash On Delivery Shopee (Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 16 Mei 2022

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku Kajen Pekalongan Telp.085728204134 /Fax.(0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **LUTFI TRI APRIYADI**
NIM : **2013115479**
Judul : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY SHOPEE (Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)**

Telah diujikan pada hari selas, 7 Juni 2022 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr.Hj.Shinta Dewi Rismawati SH.,ME
NIP. 19750220 199903 2 001

Penguji II

Happy Sista Devy SE.,MM
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, Selasa, 7 Juni 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Dalam meraih kesuksesan, Kemauan anda untuk sukses harus lebih besar dari ketakutan anda akan kegagalan”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S Al Insyirah 5)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya.
3. Kepada Sahabat dekat, Ilham Ardiyansyah, Ahmad Taufiq, dan Tito Bahkrul Ulum terimakasih telah memberi semangat dan selalu ada.
4. Kepada teman-teman Ekos E angkatan 2014 reguler sore dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
5. Untuk teman-teman non akademisi, M. Bani Adam, Danny Khoirul Nisa Handayani dan I Gede Aldo Pradana terimakasih banyak kalian telah memberikan semangat dan dukungannya.

ABSTRAK

LUTFI TRI APRIYADI. 2022. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sistem Cash On Delivery Shopee (Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang).

Fenomena online shop jumlahnya kian meningkatnya seiring dengan minat individu terhadap layanan sistem bayar di tempat atau yang lebih dikenal Cash On Delivery (COD). Sistem COD muncul akibat dari adanya keluhan dari beberapa pengguna gadget (konsumen) yang menjadi korban dari penipuan, beberapa penipuan dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab di antaranya masalah seperti, konsumen yang sudah melakukan pembayaran melalui media transfer manual, tetapi produk tidak dikirim oleh seller.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjenis populasi target (target population), populasi dari penelitian ini adalah warga Kelurahan Kauman Kabupaten Batang pengguna aplikasi Shopee, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Accidental sampling*, pendekatan statistik dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan variabel iklan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang. Iklan, kepercayaan dan persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 26,9% dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Sistem promosi COD melalui periklanan ditujukan guna memberikan gambaran kepada pengguna *gadget* terutama yang memiliki aplikasi Shopee agar dapat meyakinkan guna menumbuhkan kepercayaan dalam melakukan akses jual beli secara *online*, selain itu adanya penjelasan melalui fitur COD memberikan persepsi individu pengguna *gadget* dalam meminimalisir risiko-risiko seperti miskomunikasi dan penipuan.

Kata Kunci : Iklan, Kepercayaan, Persepsi risiko, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

LUTFI TRI APRIYADI. 2022. *Analysis of the Effect of Advertising, Trust and Risk Perception on Purchase Decisions for Shopee's Cash On Delivery System (Case Study of Kauman Batang Village).*

Advances in technology and the availability of internet access are increasingly pampering sellers and buyers, especially in the midst of the current pandemic. The online shop phenomenon is increasing in number along with individual interest in on-site payment system services or better known as Cash On Delivery (COD). The COD system arose as a result of complaints from several gadget users (consumers) who were victims of fraud, some frauds were carried out by irresponsible persons including problems such as, consumers who had made payments via manual transfer media, but the product was not sent by the seller.

The type of research used in this research is experimental research with a quantitative approach. The population of this study is the target population, the population of this study is the residents of the Kauman Village, Batang Regency, users of the Shopee application. The sampling in this study used accidental sampling, the statistical approach used the Lemeshow formula.

The results showed that simultaneously the advertising variables (X_1), trust (X_2), and risk perception (X_3) had a significant effect on purchasing decisions (Y) for the cod shopee system in Kauman Village, Batang Regency. Advertising variables (X_1), trust (X_2) and risk perception (X_3) have a contribution of 26.9% in explaining the purchase decision variable (Y).

Keywords: Advertising, Trust, Risk Perception and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sistem Cash On Delivery Shopee (Studi Kasus Kelurahan Kauman Batang)”* yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, selaku Dosen Pembimbing skripsi dan selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
5. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 April 2021

Penulis



LUTFI TRI APRIYADI

NIM. 2013115479

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Iklan.....	11
a. Definisi Iklan	11
b. Indikator Iklan	11
c. Fungsi Iklan	13

2. Kepercayaan	14
a. Definisi Kepercayaan	14
b. Indikator Kepercayaan Konsumen	14
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	15
d. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	15
3. Persepsi Risiko	16
a. Definisi Persepsi Risiko	16
b. Indikator Risiko.....	18
4. Keputusan Pembelian.....	19
a. Definisi Keputusan pembelian	19
b. Indikator dalam keputusan pembelian.....	20
5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami	22
b. Kebutuhan dan Keinginan	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	35
1. Jenis Data	35
2. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
C. Variabel Penelitian	38
1. Jenis Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional Variabel	39
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Kuesioner	41

2. Instrumen Penelitian	42
3. Dokumentasi	43
F. Metode Analisis Data	43
1. Uji Instrumen.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Regresi linier Berganda	49
4. Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data	54
B. Analisis Data.....	59
1. Hasil Uji Instrumen	59
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi linier Berganda	68
4. Analisis Uji Hipotesis	70
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
إ = i	اي = ai	إي = ī
أ = u	او = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مراةخميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sindividing (artikel)

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividing itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sindividing yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
------	---------	---------------

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 25
- Tabel 3.1 Definisi Operasional, 39
- Tabel 3.2 Jenis Variabel dan Indikator yang Digunakan, 42
- Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 57
- Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia, 57
- Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 58
- Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas, 59
- Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas, 60
- Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, 62
- Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients, 63
- Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Iklan ANOVA, 64
- Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Kepercayaan ANOVA, 65
- Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Persepsi risiko ANOVA, 65
- Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients, 68
- Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients, 68
- Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients, 70
- Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) ANOVA, 72
- Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary, 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 32

Gambar 4.1. Grafik Histogram, 61

Gambar 4.2. Grafik Normal P-Plot, 62

Gambar 4.3 Diagram Scatterplot, 67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Surat Ijin Penelitian, I

LAMPIRAN 2

A. Kuisisioner, II

LAMPIRAN 3

A. Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner, VII

LAMPIRAN 4

A. Uji Validitas, XII

B. Uji Reliabilitas, XVI

LAMPIRAN 5

A. Uji Normalitas, XVII

B. Uji Multikolinearitas, XVIII

C. Uji Heteroskedastisitas, XVIII

D. Uji Linieritas, XIX

LAMPIRAN 6

A. Analisis Regresi Linier Berganda, XX

B. Uji Hipotesis, XX

C. Tabel R Square, XX

LAMPIRAN 7

A. Dokumentasi, XXII

LAMPIRAN 8

A. Daftar Riwayat Hidup, XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perubahan zaman kebutuhan konsumen juga meningkat menyesuaikan pola perubahan yang ada. Peran teknologi di era globalisasi sangatlah signifikan dalam membantu akses informasi guna memenuhi kebutuhan dari individu, tak dapat dipungkiri bahwa teknologi memberikan informasi yang berfungsi sebagai sarana memudahkan interaksi sosial berbasis internet, untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumtif individu Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan berupa penyediaan sarana prasarana pelatihan guna menguasai ruang komunikasi dalam interaksi jejaring sosial di ruang *cyber* (Winda Fronika, 2019 : 2).

Kehadiran media internet memberikan dampak yang luar biasa terutama dalam mengubah gaya hidup, perubahan gaya hidup yang mendasar salah satunya dalam kebiasaan berbelanja, di mana pada saat kehadiran internet belum begitu dikenal individu berbelanja dengan cara mengunjungi pasar, toko atau mall. Kini budaya perbelanjaan menjadi lebih praktis dengan hadirnya teknologi berbasis internet, individu dapat berbelanja melalui *online* atau *online shopping* yang terdapat di beberapa situs atau aplikasi yang tersedia dalam genggam *gadget* (elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus) (Praditya, 2019 : 32).

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang mengarah pada proses dalam tahap menentukan sebuah pilihan dari sekian banyaknya produk beragam yang ditawarkan para pelaku usaha untuk mengenal dan mengevaluasi yang kemudian mengarah dalam pengambilan keputusan pembelian (Riadi, 2020). Warga Kelurahan Kauman Batang saat ini mengikuti perkembangan kemajuan teknologi informasi sangatlah cepat, di lihat dari beberapa individunya yang mulai menggunakan aplikasi-aplikasi seperti *marketplace* sebagai kebutuhan konsumtifnya.

Fenomena belanja *online* memberikan nilai tersendiri bagi Warga Kelurahan Kauman Batang terutama beberapa individu pengguna *gadget*, ditinjau dari keuntungan dan kerugiannya ada hal-hal yang seringkali dibicarakan oleh beberapa individu pengguna *gadget*, mulai dari bentuk kepuasan maupun keluhannya (Lisnawita, 2020 : 12). Keuntungan yang didapat individu dalam berbelanja *online* seringkali ditunjukkan dalam bentuk kepuasan, di antara bentuk kepuasan tersebut dikutip pada salah satu narasumber penulis yang merupakan salah satu dari Warga Kelurahan Kauman Batang bernama Agus Kurniawan menjelaskan bahwa

“keuntungan berbelanja online yakni sangat memudahkan dalam berbelanja, tidak perlu langsung datang langsung ke tempat perbelanjaan seperti toko, pasar atau mall dan kesana kemari untuk melihat-lihat berbagai barang yang sedang dicari, cukup bisa mencaritahu stok yang ada di katalog pedagang online melalui website atau aplikasi yang tersedia dalam genggamannya gadget” (Agus Kurniawan, 2021).

Selain Agus Kurniawan narasumber lain bernama Faisal juga menguatkan bahwa

“berbelanja melalui situs online sangatlah praktis karena tidak perlu parkir di toko, pasar atau mall serta menghadapi macetnya jalanan. Adanya gadget, berbelanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, selain itu banyak diskon dari e-commerce yang disediakan dari online shopping mulai dari cash back dan promo-promo menarik lainnya” (Faisal, 2021).

Kemajuan teknologi dan ketersediaan akses internet semakin memanjakan para penjual maupun pembeli terlebih di tengah pandemi saat ini. Fenomena *online shop* jumlahnya kian meningkatnya seiring dengan minat individu terhadap layanan sistem bayar di tempat atau yang lebih dikenal *Cash On Delivery* (COD). Menurut data BPS berkisar 73,04% aktivitas jual beli *online* dalam hal transaksi banyak dilakukan dengan sistem COD (Statistik e-Commerce 2020), dalam data tersebut diprediksi beberapa tahun kedepan akan terus meningkat lantaran tidak sedikit individu yang lebih memilih membeli kebutuhan secara *online* dibandingkan mendatangi *outlet* atau pasar secara langsung. *Online shop* semakin naik daun ketika iklan-iklan diberbagai media banyak bermunculan dalam menawarkan kemudahan melakukan transaksi dan berbelanja, seperti layanan dalam pembayaran yang lebih praktis melalui sistem COD (Rahayu, 2020).

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Fadilah, 2019). Iklan-iklan sistem COD diberbagai

media muncul akibat dari adanya keluhan dari beberapa pengguna *gadget* (konsumen) yang menjadi korban dari penipuan, beberapa penipuan dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab di antaranya masalah seperti, konsumen yang sudah melakukan pembayaran melalui media transfer manual, tetapi produk tidak dikirim oleh *seller*. Berdasarkan wawancara dengan narasumber penulis bernama Anita sebagai salah satu pengguna gadget yang gemar berbelanja *online* mengatakan bahwa

“saya pernah membeli produk dari non marketplace seperti facebook, ketika saya berminat terhadap produk yang ditawarkan dalam salah satu postingan di facebook, saya mentransfer sejumlah nominal harga produk yang diterangkan oleh penjual melalui rekening pribadinya tentunya melalui percakapan sebelumnya, namun barang yang dipesan tidak dikirim, dan justru penjualnya menghilang dengan melakukan pemblokiran terhadap kontak saya” (Anita, 2021).

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan individu benar-benar dapat memenuhi harapan. (Permana, 2020). Dalam hal ini kepercayaan pembayaran melalui media transfer manual kian menurun, mengingat Persepsi risiko individu dalam menilai adanya masalah-masalah yang terjadi dalam pembayaran transfer secara manual mengakibatkan trauma tersendiri. Persepsi risiko adalah persepsi yang menunjukkan kekhawatiran pada ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian (Nawangsih & Irwanto, 2020). Selain masalah penipuan dalam transaksi jual beli *online*, permasalahan lain yakni adanya miskomunikasi (komunikasi yang tidak

sejalan/ kesalahpahaman). Berdasarkan wawancara dengan narasumber penulis bernama ardian mengatakan bahwa

“perbelanjaan melalui online memang harus berhati-hati terutama jika tidak ada mediator seperti marketplace, karena tidak ada yang melakukan pemeriksaan jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti miskomunikasi, saya pernah melakukan pemesanan pada salah satu sosmed (sosial media), ketika saya memesan produk celana dengan ukuran 32 justru yang dikirim adalah produk dengan ukuran 31”.

Salah satu yang sering terjadi adalah kesalahpahaman antara pembeli, penjual dan kurir, konflik yang terjadi baru-baru ini viral di media sosial yakni adanya miskomunikasi, permasalahan seperti barang yang dipesan tidak sesuai harapan pembeli atau pembeli kurang memiliki pemahaman detail dari prosedural COD (Silviasari, 2020).

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli, dengan kata lain COD artinya pilihan metode pembayaran. Pada awalnya, arti COD sendiri hadir untuk memudahkan transaksi jual beli *online*, terutama untuk pembeli yang enggan atau mereka yang masih belum familiar dengan pembayaran via *online* seperti transfer bank ataupun penggunaan uang atau dompet digital, dengan layanan COD, seorang pembeli *marketplace* yang masih awam terhadap teknologi terkait metode pembayaran *online* bisa dengan mudah mendapatkan barang yang diharapkan dengan cukup membayar tunai saat barang diterima dari kurir. Keuntungan menggunakan COD pada setiap *marketplace* sendiri memiliki aturan yang berbeda-beda dalam penggunaan

pembayaran COD, seperti syarat ketentuan minimal belanja hingga kewajiban menambah biaya asuransi pengiriman (Mulyasari, 2014 : 18).

Salah satu dari banyaknya *marketplace* yang paling umum dikenal adalah Shopee, sistem pembayaran COD saat ini lebih banyak dilakukan di *marketplace* Shopee. Sistem COD sendiri saat ini sudah didukung melalui beberapa ekspedisi seperti J&T, Sicepat, dan Shopee Express (Feriyanasyah, 2018). COD yang berarti *Cash On Delivery* atau dalam Bahasa Indonesia artinya adalah "*Bayar di tempat*" merupakan sebuah fitur dari Shopee, hal ini ditujukan agar pembayaran yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual dalam bertransaksi jual beli *online* suatu barang secara tunai ketika pesanan tiba (Kosasi, 2015).

Penelitian terdahulu dari Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Jariah (2019) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian dari Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adanya inkonsisten hasil dari beberapa penelitian terdahulu memberikan wacana pada penulis agar dapat mengetahui hasil dari variabel yang diambil karena terdapat kesamaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memahami lebih mendalam adanya masalah yang terkait dalam dunia

pemasaran, penulis mengambil judul “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sistem COD Shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini perumusannya sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee?
4. Apakah iklan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna menemukan sebuah tujuan dari penelitian, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian sistem *cash on delivery* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian, diharapkan dapat memberi kontribusi, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat yang berguna sebagai sarana dalam pengembangan teori terkait pembahasan yang berhubungan substansi yang sama, terutama yang berhubungan dengan “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sistem Cash On Delivery Shopee*”, adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang substansi pembahasan dari keputusan pembelian di Situs Shopee. Selain itu penulis berharap terutama bagi:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan keputusan membeli melalui sistem *Cash On Delivery* Shopee

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan serta memberikan acuan yang dapat mengembangkan kajian tentang perilaku konsumtif konsumen dalam melakukan perbelanjaan melalui *marketplace* Shopee

c. Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pembahasan dari keputusan pembelian melalui sistem *Cash On Delivery* Shopee.

E. Batasan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini yang tentunya sangat luas, maka penulis membatasi pembahasan dan area penelitian, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan variabel Iklan, Kepercayaan dan Persepsi risiko sebagai X (independen) dan Keputusan Pembelian sebagai Y (dependen)
2. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kauman Batang tahun 2022

F. Sistematika Penulisan

Guna mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, maka penyusunan dalam penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang isu permasalahan dalam penelitian berdasarkan pemikiran dan observasi langsung guna membuat perumusan masalah pada kajian penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis sebagai dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian. Selanjutnya akan diuraikan dengan gambaran dari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang jenis data dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian melalui penggolongan bagian, penentuan populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada BAB ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dalam hasil penelitian yang dikaji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang
2. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang
3. Secara parsial variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang
4. Secara simultan variabel iklan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang
5. Variabel iklan, kepercayaan dan persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 26,9% dalam menerangkan variabel keputusan pembelian

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel yang diteliti yaitu iklan (X_1), kepercayaan (X_2), dan persepsi risiko (X_3). Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sistem cod shopee.
2. Penelitian ini hanya meneliti iklan (X_1), kepercayaan (X_2), dan persepsi risiko (X_3) bagaimana akan mempengaruhi dalam Keputusan pembelian (Y) dengan sistem cod shopee di Kelurahan Kauman Kabupaten Batang, tidak termasuk *marketplace* lain yang sejenis.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, terdapat saran mengenai keputusan pembelian dengan sistem promosi COD, melalui periklanan ditujukan guna memberikan gambaran kepada pengguna *gadget* terutama yang memiliki aplikasi Shopee agar dapat meyakinkan guna menumbuhkan kepercayaan dalam melakukan akses jual beli secara *online*, selain itu adanya penjelasan melalui fitur COD memberikan persepsi individu pengguna *gadget* dalam meminimalisir risiko-risiko seperti miskomunikasi dan penipuan. Penggunaan sistem cod shopee memerlukan kecermatan dalam melihat fiturnya serta memahami bagaimana mekanismenya agar menghindari gagal pemahaman dalam mengaksesnya, iklan sistem COD

yang ditujukan dimedia fungsinya memberikan sebuah acuan agar pembelian produk dapat sesuai dengan harapan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). *Jenis-jenis Penelitian*. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Feriyansyah, Y. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi, STMIK Pontianak.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif&kualitatif*. Metode Penelitian Bisnis Bandung.
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar. Snastia.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. Statistic.
- Lisnawita, L., Van FC, L. L., & Musfawati, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Lifestyle Dan Prestasi Akademik. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*.
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In Rajawali Pers.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif “Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik.” *Al-Mujahidah*.

- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. Raudhah.
- Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang. *Jobman*
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. *Penyelidikan Dalam Pendidikan*.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*.
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*.
- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Rahayu, A. K. sri. (2020). Penerapan Jual Beli Akad salam Dalam Layanan Shopee. *Ar-Ribhu*.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In 30 Mei 2020.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik . Deepublish Publisher.
- Rosalia, D., & Ellyawati, J. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*.

- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*.
- Saputra, R. (2019). Kerangka Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Saswianaa, Dr. Eli Hasmin, S.E., M. M., & Bustam, S.E., M. M. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media of Law and Sharia*.
- Sugeng, B. (2020). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Komunikasi Penelitian Kuantitatif Program Studi Jurnalistik & Humas*.
- Talib, O. (2015). *SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda*. MPWS Rich Publication.
- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). *Analisis Regresi Data Panel*. Modul Eviews 9.
- Winda Fronika. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang Email*.
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*.
- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Zein, S., Yasyifa, L., Khozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.