

**PENGARUH SISTEM *CASH ON DELIVERY* (COD), *E-SERVICE*
QUALITY, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa
Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AFRINA NUR IMAS

NIM : 4118108

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH SISTEM *CASH ON DELIVERY* (COD), *E-SERVICE*
QUALITY, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa
Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AFRINA NUR IMAS

NIM : 4118108

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Afrina Nur Imas

NIM : 4118108

Judul Skripsi : **Pengaruh Sistem *Cash On Delivery* (COD), *E-Service Quality*,**

Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce*

(Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa

Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 November 2022

Yang menyatakan,



Afrina
Afrina Nur Imas

NOTA PEMBIMBING

Ria Anisatus Solihah, S.E., M.S.A.

Jl. Gajahmada Gang Kasuari Bogor, Kauman Batang

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Afrina Nur Imas

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Afrina Nur Imas**

NIM : **4118108**

Judul : **Pengaruh Sistem *Cash On Delivery*, *E-service Quality*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Pekalongan, 11 November 2022

Pembimbing,



Ria Anisatus Solihah, S.E., M.S.A

NIP. 198706302018012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Afrina Nur Imas

NIM : 4118108

Judul Skripsi : **Pengaruh Sistem *Cash On Delivery* (COD), *E-Service Quality*,
dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce
(Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa
Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M

NIP. 19810425 2015031 002

Penguji II

M. Arif Kurniawan, M.M

NIP. 19860618 2020121 007

Pekalongan, 14 Desember 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sochidin dan Ibu Masroh yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kedua adik saya Nadin Annisa Putri Ayunda dan Annasya Nadifatu Zahra yang selalu memberi dukungan serta hiburan dikala penat mengerjakan skripsi.
3. Dosen Wali saya Bapak Dr. H. Zawawi, M.A yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
4. Dosen Pembimbing saya ibu Ria Anisatus Sholihah, S.E., M.S.A. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.

5. Sahabat dan teman-teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
6. Teman-teman mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018.

MOTTO

*“Ilmu Itu Diperoleh Dari Lidah Yang Gemar Bertanya Serta Akal Yang Suka
Berpikir.”*

Abdullah bin Abbas

ABSTRAK

AFRINA NUR IMAS. Pengaruh Sistem *Cash On Delivery*, *E-service Quality*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)

Minat beli merupakan kesukaan ataupun keterikatan terhadap jasa serta benda untuk memilikinya. Adapun faktor adanya minat beli berasal dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar konsumen itu sendiri. Seperti halnya pada penelitian ini disebabkan oleh faktor dari adanya sistem *Cash On Delivery*, Pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) dan promosi.

Jenis penelitian ini ialah penelitian yang mempunyai jenis riset lapangan, Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif cenderung pada deskriptif. Sumber data yang digunakan didalam penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yakni konsumen muslim *E-commerce* Shopee desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner dengan format *Google Form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel sistem *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel *E-service Quality*, dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan variabel sistem *Cash On Delivery*, *E-service quality* dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli,

Kata kunci: *Cash On Delivery*, *E-Service Quality* dan Promosi.

ABSTRACT

AFRINA NUR IMAS. *The Influence of Cash On Delivery System, E-service Quality, and Promotion on E-Commerce Consumer Purchase Interest (Case Study of Muslim E-Commerce Shopee Consumers, Suradadi Village, Suradadi District, Tegal Regency)*

Buying interest is a preference or attachment to services and objects to own them. The factor of buying interest comes from within a consumer and from outside the consumer himself. As in this study, it was caused by the existence of a Cash On Delivery system, electronic services (E-Service Quality) and promotions.

This type of research is research that has a type of field research. This research uses a quantitative approach that tends to be descriptive. The data source used in this study is primary data collected by distributing questionnaires to 100 respondents, namely Muslim consumers of E-commerce Shopee Suradadi Village, Suradadi District, Tegal Regency. The collection method uses a questionnaire with the Google Form format.

The results of this study indicate that partially the Cash On Delivery system variable has no effect on purchase intention. Electronic Service Quality Variables, and Promotion partially influence purchase intention. Simultaneously the system variables Cash On Delivery, E-service quality and promotions have a positive effect on purchase intention,

Keywords: Cash On Delivery, E-Service Quality and Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Sistem *Cash On Delivery* (COD), *E-Service Quality*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal)**. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safii, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.

5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang dari awal perkuliahan selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Ria Anisatus Sholihah, S.E., M.S.A selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 November 2022

Penulis,



Afrina Nur Imas

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Sistem <i>Cash On Delivery</i>	16
2. <i>E-service Quality</i>	18
3. Promosi.....	20
4. Minat Beli	22
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36

B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	36
E. Variabel Penelitian	38
F. Definisi Operational	38
G. Sumber Data	41
H. Teknik Pengumpulan Data	41
I. Metode Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data	46
B. Analisis Data	53
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (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 diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

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

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بيهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o` _) ditulis a, *kasrah* (o _) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شيء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تآخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti ذوي الفروء : ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Cash On Delivery	48
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel E-Service Quality	49
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Cash On Delivery	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel E-Service Quality	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.14 Uji Linieritas	57
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.16 Uji Glejser	58

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.18 Hasil Uji T	62
Tabel 4.19 Hasil Uji	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil Pra Survey, 2

Gambar 1.2 Persentasi Pengguna *E-Commerce*, 4

Gambar 1.3 Rata-Rata Kunjungan *E-Commerce*, 5

Gambar 2.1 Model Penelitian, 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VII
Lampiran 3 Data Mentah Kuisisioner Penelitian.....	X
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	XXI
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas.....	XXIV
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	XXV
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas	XXVI
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	XXVII
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	XXVII
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XXVIII
Lampiran 11 Hasil Uji T	XXVIII
Lampiran 12 Hasil Uji F	XXVIII
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXIX
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian	XXX
Lampiran 15 Riwayat Hidup Penulis	XXXI

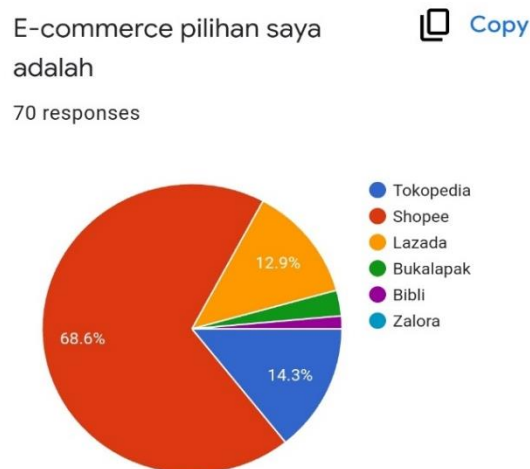
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini searah dengan bertumbuhnya teknologi yang terus menjadi modern menjadikan pengelolaan bisnis perniagaan meningkat. Dengan memakai internet, tiap orang bisa bertransaksi secara bebas dan melampaui batasan geografis (Silviasari, 2020). Pertumbuhan digitalisasi, style hidup serta ekonomi digital di Indonesia makin hari terus menjadi pesat serta menyeluruh. Tidak hanya itu banyak diciptakannya aplikasi-aplikasi penunjang aktivitas manusia semacam aplikasi belajar, mendengarkan musik, menyaksikan film, maupun berbelanja. Untuk kala ini dunia digital sudah mendominasi semua aspek kehidupan manusia. Tidak heran jika keberadaan smartphone akan terus bermunculan dengan banyak sekali inovasi-inovasi terbarunya. Dengan demikian keberadaan dunia digital memang membawa pengaruh positif bagi masyarakat luas, seperti kegiatan yang sudah disebutkan diatas misalnya dapat mendengarkan musik atau lagu kapan saja dan dimana saja melalui smartphone, dan juga menjelajahi dunia hanya dengan bermodalkan smartphone. Salah satu dampak yang dirasakan oleh masyarakat akan hadirnya inovasi smartphone dan juga aplikasi digital adalah dapat dengan mudah mengakses keperluan yang dibutuhkan melalui platform digital salah satunya adalah hadirnya *E-commerce*.

Seiring berkembangnya dunia platform dagang digital dan juga didukung karena dampak adanya pandemi Covid-19, secara tidak langsung telah merubah kebiasaan berbelanja masyarakat. Banyak dari masyarakat yang telah beralih dengan membeli kebutuhannya secara online yaitu melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia. Sebagai bahan dasar perbandingan seberapa besar masyarakat desa Suradadi yang sudah mengetahui tentang *E-commerce* di Indonesia dan untuk mengetahui apa saja *E-commerce* yang mereka pilih saat ini serta alasan mengapa mereka memilih *E-commerce* tersebut, maka telah dilakukan survey kepada 70 responden. Berikut merupakan diagram hasil survey:



Gambar 1.1. Daftar *E-commerce* yang dipilih masyarakat desa Suradadi

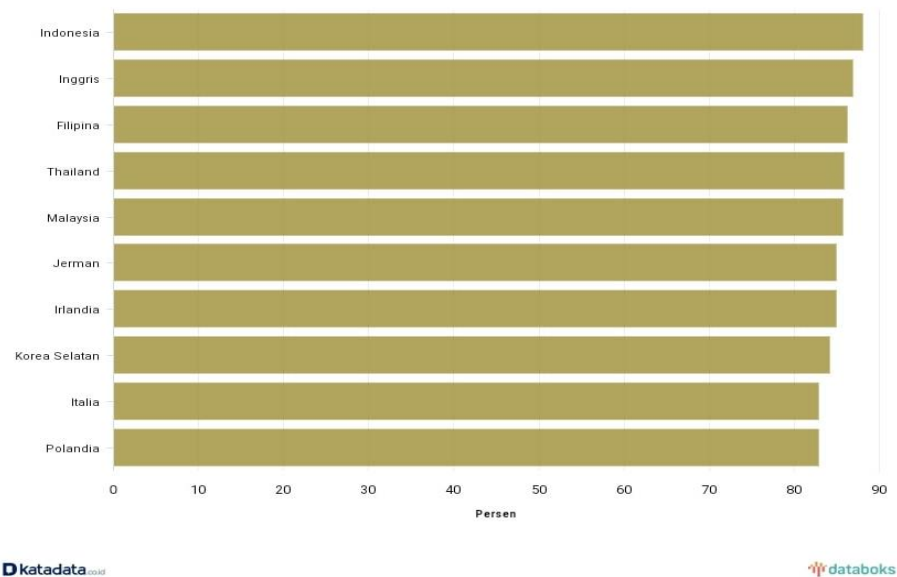
Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *E-commerce* nomor satu yang paling banyak dipilih oleh masyarakat desa Suradadi dengan persentase 68,6% yang terdiri dari 48 responden yang telah memilih. Sedangkan *e-commerce* kedua terbanyak

adalah Tokopedia sebanyak 14,3%, yang terdiri dari 10 responden yang telah memilih dan Lazada menempati urutan ketiga dengan persentase 12,9% yang terdiri dari 9 responden yang telah memilih. Kemudian diurutan belakang ada Bukalapak dengan 2 orang responden yang telah memilih, Blibi dengan 1 responden, dan Zalora. Adapun alasan mereka memilih *E-commerce* diatas adalah karena kemudahan transaksi yang dirasakan, keamanan, banyak sekali promo yang ditawarkan, dan juga kenyamanan yang dirasakan karena penjual selalu amanah. Survey tersebut dilakukan kepada seluruh responden yang pastinya tinggal di desa Suradadi dan sudah pernah berbelanja online melalui *E-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee.

E-commerce merupakan penyaluran, penerimaan, perdagangan, pemasaran jasa serta produk melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (wikipedia.org). *E-commerce* adalah semua kegiatan jual beli yang dilaksanakan menggunakan media elektronik (Silviasari, 2020). Menurut CNN Indonesia total pelanggan yang memanfaatkan *E-commerce* berjumlah 32 juta pelanggan pada 2021. Jumlahnya melambung 88 persen dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 17 juta orang (cnnindonesia.com). Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri menceritakan besaran pelanggan belanja online meningkat karena pengguna internet di Indonesia bertambah 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta pengguna sepanjang tahun ini (NielsenIQ). Menurut

databoks.katadata.co.id Indonesia menempati urutan pertama sebagai pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



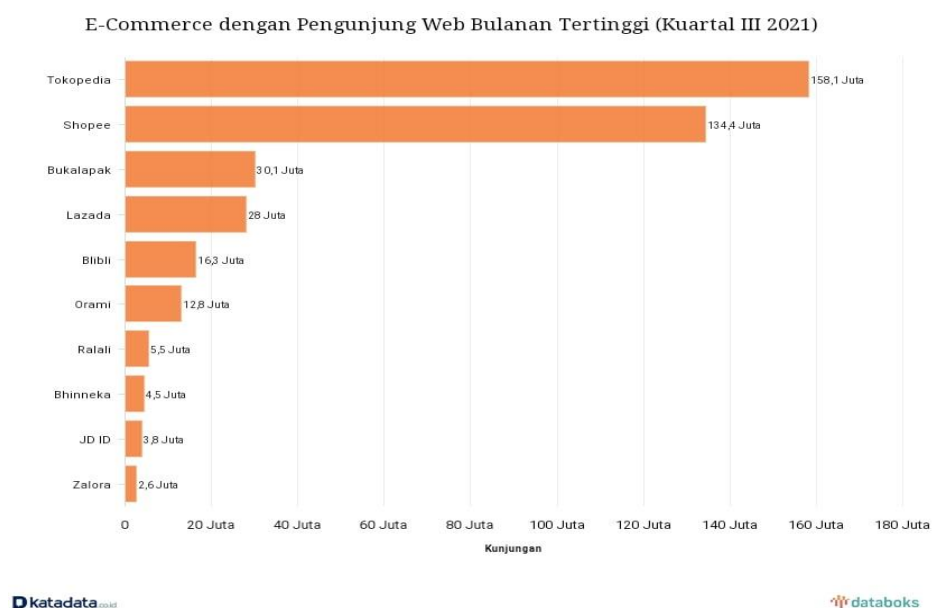
Sumber : We Are Social, (2021)

Gambar 1.2 Persentase Penggunaan *E-Commerce* Di Dunia

Berdasarkan informasi di atas, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu selama beberapa bulan terakhir. Angka tersebut adalah yang paling penting di dunia ini setelah ulasan *We Are Social* pada April 2021.

Salah satu platform dagang digital yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi perdagangan berbasis web yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel yang dikenang untuk klasifikasi bisnis Online (Riza, 2021). Bisnis berbasis web Shopee justru mencatatkan posisi tertinggi sebagai aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Akbar, 2021).

Berdasarkan informasi SimilarWeb, jumlah kunjungan shopee selama Agustus 2021 menyatakan bahwa tahap ini memiliki 26,92 juta pelanggan aktif harian (DAU) luar biasa yang didapat dari ponsel Android di Indonesia. Selain itu, ada pula informasi dari beritasatu.com yang menyebutkan selama Agustus 2021 jumlah pengunjung dinamis setiap hari aplikasi Shopee ini mencapai 28,35 juta. (beritasatu.com).



Sumber : iPrice, (2021)

Gambar 1.3. Rata-Rata Kunjungan Web *E-Commerce* Bulanan (Kuartal III 2021)

Berdasarkan data diatas, Shopee menempati posisi kedua sebagai *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu sebanyak 134,4 juta pengunjung pada kuartal III 2021, kunjungan kesitus Shopee naik 5,8 % dari kuartal kedua II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan.

Shopee Indonesia mengeluarkan beberapa fitur yang dapat dinikmati para penggunanya, diantaranya yaitu fitur gratis ongkir (ongkos kirim), *flash sale*, *cash on delivery* (COD), *Shopee pay*, *Shopeepay later*, Shopee koin, *cashback* dan *voucher*, serta ada pula Shopee game. Salah satu fitur yang diluncurkan shopee adalah interaksi pertukaran dengan kerangka uang muka atau COD. Uang muka atau biasa disebut COD adalah suatu cara pembayaran angsuran yang dilakukan langsung di tempat setelah permintaan pengiriman diterima oleh pembeli. Uang Muka adalah kerangka cicilan yang dilakukan oleh klien melalui cicilan tunai saat produk diantar ke rumah klien atau lokasi yang telah ditentukan sebelumnya (Widodo, 2022). Istilah COD sendiri memang masih terdengar asing bagi telinga masyarakat Indonesia. Cara bertransaksi melalui COD adalah dengan membayar kepada kurir ketika barang yang dibeli sudah sampai ditangan. Dalam praktiknya COD atau uang muka selesai ketika produk telah dikirim oleh penjual dan dilakukan secara dekat dan pribadi antara penjual dan pembeli (I. Andini, 2017).

Istilah COD sendiri mungkin masih terdengar asing ditelinga masyarakat Indonesia. karena memang hadirnya sistem ini juga belum lama setelah banyak bermunculan *marketplace* yang menghadirkan fitur cash on delivery atau COD ini. *Cash on delivery* sendiri masuk kedalam fitur Shopee yang dalam proses transaksinya konsumen maupun penjual dapat merasakan keuntungan. Contohnya adalah berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 70 responden mayoritas dari mereka memilih Shopee

sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja online. Dengan alasan karena amanah dan segala transaksinya dapat dipercaya. Hal tersebut tentu saja berkaitan dengan adanya sistem *cash on delivery* yang dapat memberikan rasa aman kepada konsumen karena pembayaran dapat dilakukan setelah barang sampai di rumah. Sehingga mampu menghindari praktik penipuan jual beli barang palsu oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Lancarnya proses transaksi tidak luput dari adanya pelayanan elektronik atau *E-service quality* yang sudah berjalan dengan cukup baik.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Aulia (2017) *E-service quality* dapat dilaksanakan melewati pemenuhan keperluan dan harapan pelanggan dan akurasi penyajiannya untuk mengimbangi keinginan konsumen (Aulia, 2017). *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui dunia digital elektronik seperti smartphone, laptop, dan sebagainya semua itu berhubungan dengan alat elektronik. Pelayanan yang diberikan melalui media elektronik juga tidak boleh dianggap sepele, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan peringkat penjualan suatu usaha. Berkaitan dengan *E-service quality* masyarakat menganggap dengan mudahnya mengakses aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, maka akan terjamin kelancaran dalam hal mencari produk yang diinginkan. Seperti alasan yang banyak diberikan masyarakat desa Suradadi yang beranggapan berbelanja di Shopee menjadi pilihan mereka ketika mencari suatu produk. Hal itu dikarenakan didalam

Shopee terdapat berbagai macam pilihan produk yang bervariasi sehingga sangat membantu menentukan produk yang mereka cari.

Menurut Kotler dalam Fiona (2020) promosi perniagaan mempunyai sejumlah alat, yaitu: potongan, contoh kupon, barang, pemberian hadiah, dan tawaran uang kembali (*cashback*) (Fiona, 2020). Promosi dilakukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong jumlah permintaan atas suatu produk ataupun jasa. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan menambah permintaan terhadap jasa atau produk (Suhatman, 2020). Banyaknya promo yang ditawarkan oleh pihak Shopee menjadi salah satu alasan masyarakat desa Suradadi memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang mereka gunakan ketika berbelanja online. Dengan terus menghadirkan promo-promo yang semakin menarik sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk sekedar mengulik informasi tentang Shopee. Dimana tindakan tersebut secara berkelanjutan akan menimbulkan rasa ingin membeli produk karena banyaknya promo yang ditawarkan kepada konsumen.

Minat beli konsumen ialah keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Aulia, 2017). Minat beli berhubungan dengan perilaku konsumen. Berkaitan dengan hasil survey diatas dimana masyarakat desa Suradadi memilih Shopee dengan berbagai alasan positif diantaranya adalah

kemudahan, kenyamanan, banyaknya promo yang diberikan kepada konsumen, dan lain sebagainya. Hal itu secara tidak langsung sudah menggambarkan besarnya minat masyarakat desa Suradadi terhadap *E-commerce* Shopee. Melihat fenomena banyaknya masyarakat yang menaruh minat terhadap Shopee sudah menjadi bukti jika hadirnya Shopee dianggap membawa pengaruh bagi kehidupan manusia. Dalam artian dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat masyarakat agar lebih banyak lagi perlu dilakukan beberapa rangkaian tindakan diantaranya seperti memperbanyak promosi langsung kepada konsumen, meningkatkan kualitas layanan elektronik, dan memperbaharui fitur-fitur yang telah ada serta mengembangkannya agar lebih bervariasi lagi

Tabel 1.1
Tabel *Research Gap*

No	Penelitian	Hasil	<i>Research Gap</i>
1.	Pengaruh Social Media Marketing, <i>E-Service Quality</i> , Dan <i>Review Content</i> Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik (Bagus S, Yeni I, dan Musalim Ridlo, 2021)	Secara parsial dan simultan variabel social media marketing <i>e-service quality</i> dan variabel <i>review content</i> tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli	perbedaan pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus, Yeni, dan Musalim (2021) menyebutkan jika variabel <i>e-service quality</i> secara parsial maupun simultan
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka (Syifa Agustini F, dan Imanuddin Hasbi, 2022)	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka. Secara parsial dan simultan variabel <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syifa Agustini Fauziah dan Imanuddin Hasbi (2022) menyatakan <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan

3.	Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan <i>Cash on Delivery</i> Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju (Ratna, Selvi Juniarni, dan Annisa Nur A, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli pelanggan terhadap sistem <i>cash on delivery</i> di butik kemazena Kabupaten Mamuju bahwa rata-rata konsumen butik menunjukkan minat belinya setelah mengetahui butik tersebut menerapkan sistem <i>cash on delivery</i>	berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan pengaruh sistem <i>cash on delivery</i> terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna, selvi, dan annisa (2022)
4.	Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan <i>Review</i> Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada (Eva Ririn, Agung, dan Sri, 2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel sistem pembayaran COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan <i>review</i> pembeli berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	menunjukkan jika sistem <i>cash on delivery</i> mempengaruhi minat beli konsumen butik kemazena mamuju. hal tersebut ditandai dengan besarnya antusiasme konsumen yang ingin berbelanja di butik tersebut tanpa harus mendatangi langsung tempatnya. Sedangkan dalam penelitian eva ririn, agung, dan sri (2022) menyatakan jika

			<i>cash on delivery</i> secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli baju di lazada.
--	--	--	---

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sistem *Cash On Delivery* (COD), *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim *E-Commerce* Shopee Desa Suradadi, Kecamatan Suradadi, Kabupaten Tegal)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sistem *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *E-servive quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah Sistem *Cash On Delivery* (COD), *E-service quality*, serta promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan, hingga tujuan yang mau dicapai dalam riset ini merupakan:

1. Untuk menganalisis pengaruh sistem *cash on delivery* (COD) terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* muslim shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh sistem *cash on delivery*, *E-service quality* dan promosi terhadap minat beli konsumen muslim *E-Commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan riset diatas, riset ini diharapkan berikan manfaat secara teoritis serta praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bisa digunakan sebagai bahan rujukan mahasiswa yang akan melaksanakan riset lebih mendalam. Tidak hanya itu riset ini diharapkan dapat menyumbangkan donasi dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya berkenaan dengan dunia bisnis digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi para peneliti

Riset ini bisa digunakan selaku bahan referensi ataupun rujukan mahasiswa yang ingin melaksanakan riset lebih mendalam dan agar jadi pendidikan yang lebih baik.

b. Bagi seller shopee

Riset ini diharapkan sanggup membagikan khasiat serta pemahaman kepada para seller Shopee supaya bisa

mengimplementasikan seluruh faktor-faktor yang wajib dipertimbangkan guna mendukung pertumbuhan serta kesuksesan sesuatu usahanya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika ulasan ialah unsur-unsur paparan yang hendak dibahas secara rinci yang disusun menjadi komponen-komponen yang silih berhubungan. Dalam sistematika ulasan, ada lima bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan Pada bagian ini akan memaparkan hal-hal yang mendasari kebutuhan penelitian yang memuat landasan masalah, rencana masalah, serta sasaran dan manfaat riset.

BAB II Landasan Teori Bagian ini memuat landasan teori, serta jajak pustaka dari penelitian- penelitian tadinya yang menguatkan riset ini. Pada bagian ini pula dituliskan menimpa kerangka berfikir dan hipotesis yang diajukan dalam riset.

BAB III Metode Penelitian Bagian ini muat tipe serta pendekatan riset, sumber informasi riset, populasi serta ilustrasi, dan tata cara analisis informasi yang dicoba pada riset.

BAB IV Hasil dan Pembahasan Bagian ini menguraikan tentang analisis yang dicoba dan interpretasi hasil atas analisis informasi yang dicoba.

BAB V Penutup Bagian ini menarangkan kesimpulan dari riset ini dan penjabaran menimpa keterbatasan riset serta implikasi teoritis-praktis dari riset ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan sehingga bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Variabel *cash on delivery* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Shopee di Desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
2. Variabel *E-service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Shopee di Desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Shopee di desa Suradadi Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
4. Variabel *Cash On Delivery*, *E-service quality*, serta Promosi Secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Shopee di Desa Suradadi.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu *variabel Cash on delivery*, *E-service quality*, dan Promosi. Sehingga masih ada

kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen *E-commerce* Shopee.

2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data dari kuisioner yang disebarkan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban.

Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Shopee agar dapat senantiasa memperbaharui berbagai sistem, mulai dari sistem pembayaran berupa *cash on delivery* maupun lainnya yang dapat memudahkan konsumen, selain itu sistem pelayanan yang sudah baik juga harus tetap dipertahankan serta tingkatkan, dan selalu menawarkan berbagai macam bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Karena semakin banyak konsumen yang merasakan kemudahan serta mendapatkan promo-promo menarik maka akan semakin banyak pula minat beli dari konsumen tersebut. Termasuk konsumen muslim yang berada di Desa Suradadi, kecamatan suradadi, kecamatan suradadi. Dengan adanya hal tersebut pastinya dapat memberikan peningkatan didalam penjualan yang dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan.

2. Bagi peneliti mendatang, diharapkan agar memberikan variabel bebas tambahan lainnya selain faktor *Cash On Delivery*, *E-Service Quality* serta Promosi yang akan mempengaruhi variabel minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, C., & Ariyanti, M. (2016). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia*. 3(2), 1289–1295.
- Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19, 12–26.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Sistem Pembayaran COD , Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada*. 297–301.
- asiyah, siti: (2021). Pengaruh Keamanan , Kemudahan , Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 96–109.
- Aulia, M. Z. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Barriyah, K., & Suyanto, A. (2019). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id*. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1. ISSN : 2355-9357
- Cruisietta kaylana, sri yanthi. (2020). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)* Cruisietta. 10(1), 1–9.
- Fauziah, S. A., & Hasbi, I. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka Abstrak*. 5(3), 25–31. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>
- Fiona, D. R. (2020). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 9. (1), 333-341.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *JUKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4, 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Halaweh, M. (2017). *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions : An Empirical Study*. 628–637. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6>
- Halaweh, M. (2018). *Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions : Analysis and Implications*. 10(4).

<https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>

- Hasim, D., & Kusumo, N. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia*. 550–563. PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS.
- Indriana, yeni, B. (2021). *Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organik*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9, 1563–1571.
- Irvanto, O. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. 8(2), 105–126.
- Iyan Suyoto, T. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 126–132.
- Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). *Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju*. 1(1), 23–29.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee*.
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E- Commerce (Shopee , Tokopedia , dan Bukalapak)*. 1, 370–381.
- Renaldy, B. (2020). *Analisis pengaruh promosi penjualan, kemandirian berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. 3.
- Satriyo, B. (2019). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Review Content dan E-Service Quality*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Silviasari, S. (2020). *Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery*. *Media of Law and Sharia*, 1, 151–161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suhatman, N. (2020). *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee*. 1(2), 26–41.
- Tri prayudha, bagus. (2018). *Pengaruh kemudahan, risiko, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada tokopedia.com*. *Jurnal Ilmu dan*

Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593.

Widodo, R. (2022). *pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale, cash on delivery terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.