

PENGARUH PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY, TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

FARA SABELLA

NIM : 4119043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*, TAGLINE
GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

FARA SABELLA

NIM : 4119043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fara Sabella

NIM : 4119043

Jurusan : **Pembayaran Cash On Delivery, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Pekalongan)**

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, 1 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Fara Sabella

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksempler

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fara Sabella

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudari :

Nama : **Fara Sabella**

NIM : **4119043**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Juli 2023
Pembimbing



Muh. Izza, M.Si.
NIP. 1979072620168D1006



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

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Fara sabella**
NIM : **4119043**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muh. Izza, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001

Pengaji II

Imahda Khoiri Furqon, M.Si.

NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP. 197507011999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

QS. Ar-Rad ayat 11

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dala setiap langkahku. Untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku, sebagai rasa cinta dan tanda kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak M. Sufyan Iskandar dan Ibu Suryati yang selalu perhatian, memahami, dan mengiringi langkahku, selalu memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih sayang dalam perjalanan menggapai cita-cita, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan panjang umur.
2. Kakak Khaqiqatul Attiyah dan adik Cora Amelia Agatha yang sudah memberikan saya semangat dan dukungan.
3. Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dukungan.
4. Kepada sahabat saya Ujang, Bila, Sokap, Inna, Lalak, Jihan, Icak, Anggik, Arik, dan Faisal Tanjung terimakasih telah selalu ada diwaktu susah maupun senang.
5. Kepada teman saya Khoirunnazilah, Riska Yuhana, Riski Candra Nur Susanti, dan Inna Khoiridatul Bahiyyah yang telah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga kita sukses selalu.

ABSTRAK

Fara Sabella. Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery*, *Tagline Gratis Ongkos Kirim*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna E-Commerce *shopee* Di Kota Pekalongan)

E-commerce diciptakan untuk melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet agar masyarakat semakin mudah dalam proses jual beli secara *online* dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Meskipun *e-commerce* begitu digandrungi oleh sebagian masyarakat, hingga saat ini masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari mereka tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem jual beli *online* karena sebagian besar dari mereka menganggap belanja *online* memiliki beberapa kerugian, salah satunya yaitu penipuan, itulah yang sering terjadi dalam jual beli *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembayaran *cash on delivery*, *tagline gratis ongkos kirim*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di kota Pekalongan.

Jenis penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce shopee* yang ada di kota Pekalongan. Pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan rumus menurut Donald R. Cooper dan C. William Emory yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran *cash on delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Tagline Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Variabel Pembayaran *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel Pembayaran *Cash On Delivery*, *Tagline Gratis Ongkos Kirim*, dan *Brand Ambassador* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Kata kunci : Pembayaran *cash on delivery*, *tagline gratis ongkos kirim*, *brand ambassador*, keputusan pembelian, pekalongan.

ABSTRACT

Fara Sabella. The Effect of Cash On Delivery Payments, Free Shipping Taglines, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions (Case Study of Shopee E-Commerce Users in Pekalongan City)

E-commerce was created to carry out business transactions using the internet so that people can more easily buy and sell online and are not hindered by distance and time. Even though e-commerce is so loved by some people, until now there are still many people who have little trust and even some of them don't put their trust in the online buying and selling system because most of them think online shopping has some disadvantages, one of which is fraud, that's what often happens in buying and selling online. This study aims to determine the effect of cash on delivery payments, free shipping taglines, and brand ambassadors on purchasing decisions in the city of Pekalongan.

This type of research is in the form of field research with a quantitative approach. The population in this study are e-commerce shopee users in the city of Pekalongan. In this study, the research sample used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, the data source of which was primary data and secondary data using the formula according to Donald R. Cooper and C. William Emory which resulted in a total sample of 97 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 26.

The results of this study indicate that the cash on delivery payment variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Free Shipping Tagline variable has a positive and significant effect on the decision. Brand Ambassador Payment Variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Variable Cash On Delivery Payment, Free Shipping Tagline, and Brand Ambassador simultaneously have a significant influence on Purchasing Decision Variables

Keywords: *Cash on delivery payment, free shipping tagline, brand ambassador, purchase decision, pekalongan.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M. Ag. Selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang juga sebagai Dosen Penasehat Akademik (DPA) saya;
4. Muhammad Aris Syafi'i, M. E. I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Muh. Izza, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalaq segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Juni 2023



Fara Sabella

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan teori	14
1. <i>The Marketing Concept</i>	14
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. Pembayaran <i>Cash On Delivery</i>	17
4. <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim.....	19
5. <i>Brand ambassador</i>	21
6. Tinjauan Ekonomi Syariah dalam Bertransaksi	23
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian	33

C. Setting Penelitian	33
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Variabel Penelitian.....	36
a. Variabel Bebas	36
b. Variabel Terikat	36
F. Sumber Data.....	38
a. Data Primer	38
b. Data Sekunder	39
G. Metode Pengumpulan Data	39
H. Metode Analisis Data.....	40
1. Uji Instrumen	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Linieritas	42
c. Uji Multikolinearitas	42
d. Uji Heterokedastisitas	43
3. Analisis Linier Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis.....	44
a. Uji Parsial (Uji Statistik T)	44
b. Uji Simultan (Uji Statistik F)	44
c. Uji Koefisien determinasi	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Data Responden	47
1. Analisis responden berdasarkan jenis kelami	48
2. Analisis responden berdasarkan usia	48
3. Analisis responden berdasarkan alamat kecamatan	49
4. Analisis responden berdasarkan berapa kali membeli	49
5. Analisis responden berdasarkan produk yang sering dibeli.....	50
C. Analisis Data Responden	51
1. Uji Instrumen	51
a. Uji validitas	51
b. Uji reliabilitas.....	54
2. Uji asumsi klasik.....	55
a. Uji normalitas.....	55
b. Uji multikolinieritas	57
c. Uji linieritas.....	58
d. Uji heterokedastisitas	59
3. Uji regresi linier berganda.....	60
4. Uji hipotesis	62
1. Uji T	62
2. Uji F	65
3. Uji koefisien determinasi	65

D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	67
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

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 digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus ingistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
\	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
݂	Ba	B	Be
݂	Ta	T	Te
݂	݂a	݂	es (dengan titik di atas)
݂	Jim	J	Je
݂	Ha	݂	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	!	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ܼ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ء	Fathah	A	A
ء	Kasrah	I	I
ء	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يُ.ء	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.ء	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبْ : kataba

ذَكِيرْ : žukira

يَذْهَبْ : yažhabu

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah Hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah Mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul-aṭfāl

طَلْحَةُ - talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبَرُّ

- al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

النَّوْءُ - an-nau'

إِنْ - inna

شَيْءٌ - syai'un

7. Penulisan Kata

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

Contoh :

وَأَوْفُوا الْكِيلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammudun illā rasul

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبَيِّنِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan e-commerce yang ada di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Prduk yang banyak diminati	8
Tabel 2.1	Telaah pustaka	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 3.2	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 4.3	Deskripsi responden berdasarkan alamat kecamatan	48
Tabel 4.4	Deskripsi responden berdasarkan melakukan pembelian.....	49
Tabel 4.5	Deskripsi responden berdasarkan produk yang sering dibeli ...	50
Tabel 4.6	Hasil uji validitas variabel X1	51
Tabel 4.7	Hasil uji validitas variabel X2	52
Tabel 4.8	Hasil uji validitas variabel X3	53
Tabel 4.9	Hasil uji validitas variabel Y	53
Tabel 4.10	Hasil uji reliabilitas instrumen.....	54
Tabel 4.11	Hasil uji normalitas.....	56
Tabel 4.12	Hasil uji multikolinieritas	57

Tabel 4.13	Hasil uji linearitas.....	58
Tabel 4.14	Hasil uji glejser.....	60
Tabel 4.15	Hasil uji regresi linier berganda	61
Tabel 4.16	Hasil uji T	63
Tabel 4.17	Hasil uji F	65
Tabel 4.18	Hasil uji koefisien determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka berpikir	30
Gambar 4.1	Grafik P plot	56
Gambar 4.2	Grafik scatterplot.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar kuesioner penelitian	I
Lampiran 2	Data mentah penelitian.....	V
Lampiran 3	Uji instrumen.....	XV
Lampiran 4	Uji asumsi klasik	XX
Lampiran 5	Analisis regresi berganda	XXIV
Lampiran 6	Uji hipotesis	XXV
Lampiran 7	T tabel, F tabel, R tabel	XXVI
Lampiran 8	<i>Similarity Checking</i>	XXIX
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Era industri saat ini, globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet mulai dimanfaatkan dalam segala sektor termasuk sektor perekonomian. Di sektor ini, kecanggihan internet mulai memunculkan lini bisnis baru yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* dibuat untuk melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet agar masyarakat semakin mudah dalam proses jual beli secara *online* dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu (Amalia Probosini et al., 2021).

Kemudahan dalam melakukan transaksi di *marketplace* dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus melalui *marketplace* di Indonesia diantaranya *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dll (Nurkholis & Nandasari, 2022). Dari sekian banyak *e-commerce*, *Shopee* termasuk *e-commerce* yang memiliki banyak peminatnya. Menurut data yang diambil dari [iPrice](#) dan Databoks pada akhir tahun 2021 situs [Shopee](#) menerima 138,7 juta kunjungan dari Indonesia, kemudian meningkat menjadi 191,6 juta kunjungan di tahun 2022, namun angka tersebut menurun di tahun berikutnya yaitu 157,9 juta kunjungan dari Indonesia. Penurunan dan peningkatan tersebut juga dialami oleh *e-commerce* lain, karena adanya

pelonggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, yang kemudian mendorong masyarakat kembali berbelanja di toko konvensional.

Tabel 1.1 kunjungan *e-commerce* yang ada di Indonesia

No	Tahun	Shopee/juta kunjungan	Tokopedia/juta kunjungan	Bukalapak/juta kunjungan	Lazada/juta kunjungan
1	2021	138,7	157,4	25,7	28,1
2	2022	191,6	136,7	19,7	83,2
3	2023	157,9	117	18,1	83,2

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (5 Juni 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat. Hal tersebut dikarenakan masyarakat di Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi secara *online* yang notabene lebih efektif bagi mereka karena dianggap harga jauh lebih murah, belanja dapat dilakukan dimana saja dan lebih cepat dan praktis.

Seseorang ketika membeli produk pada sebuah *e-commerce*, biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut supaya dapat melakukan kepindahan kepemilikan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Rozalia et al., 2020).

Saat ini banyak faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian *online*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dayat Ikhsan Hajati bahwa kemudahan pembelian secara online konsumen jelas sangat menguntungkan, konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu untuk keliling pasar atau pusat perbelanjaan seperti mall dan swalayan karena barang apapun bisa didapatkan dengan mudah dengan berbelanja via online, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, bahkan ada beberapa produk yang harganya lebih murah karena tidak memakan biaya distribusi (Hajati, 2022).

Persoalan mengenai transaksi jual beli *online* yakni dikarenakan para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik (Dwi Estijayandono, 2019). Dalam Islam jual beli tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan sepihak saja, tetapi juga membangun hubungan silaturahmi sesama manusia. Hubungan ini akan membawa kemashlahatan bagi konsumen dan kepuasan bagi penjual. Ketika seseorang membeli produk pada sebuah *e-commerce*, mereka biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut supaya dapat melakukan kepindahan kepemilikan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya : “Wahai orang –orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaangan yang beerlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jaganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 4)

Islam tidak melarang kegiatan jual beli *online* selama hal tersebut masih sesuai dengan prinsip syariat. Selain itu, salah satu syarat suatu transaksi dapat dikatakan sah ialah dengan tidak merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Karena di dalam proses transaksi tersebut harus di dasarkan dengan rasa rela dan suka.

Kebanyakan *online shop* menerapkan sistem bayar di muka, namun ada beberapa oknum yang memanfaatkan hal tersebut untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan penipuan sehingga konsumen dirugikan karena mereka sudah melakukan transfer namun barang yang dipesan tidak datang atau barang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan dan di deskripsikan di laman *online shop*. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak percaya terhadap transaksi *online*. Dalam mengatasi hal tersebut, beberapa *online shop* menerapkan sistem bayar di tempat/*cash on delivery* (COD) untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penipuan yang berdampak pada kerugian bagi pihak konsumen (Hajati, 2022).

Halaweh (2018) menyatakan bahwa layanan *cash on delivery* (COD) dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *cash on*

delivery (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Adapun permasalahan terkait kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran misalnya di indomaret, hal tersebut sangat menyulitkan karena membutuhkan waktu dan biaya, serta jarak yang cukup jauh. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidakamanan saat bertransaksi misalnya dengan membayar lewat dana dll. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak aman karena ada data pribadi yang harus di masukkan saat bertransaksi. Dengan adanya layanan *cash on delivery*, dapat memudahkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk akan di bayar saat sudah sampai di rumah (Mokodompit et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Netty dan Khusnul (2022) mengatakan bahwa adanya pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan (laura, 2022). Sedangkan Latifah Hanum dan M. Radiansyah (2022) mengatakan bahwa *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanum, 2022) .

Strategi yang dilakukan sebuah perusahaan agar dapat memikat konsumen yaitu dengan melakukan promosi iklan. Dalam melangsungkan promosi iklan, perusahaan biasanya menggunakan tagline atau slogan untuk produk atau jasa yang mereka jual. Dengan tagline tersebut, diharapkan memberi kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan

yang disampaikan. Perusahaan shopee juga menggunakan strategi penggunaan tagline dalam beriklan guna berkomunikasi dengan para calon pembeli serta memikat konsumen dengan tagline yang menarik. Shopee memiliki tagline yang digunakan sejak tahun 2016 yaitu ”Gratis Ongkir Se-Indonesia”. Tagline tersebut berisikan informasi mengenai tawaran layanan gratis biaya pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia (Azlin et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirta Vera Yustanti (2022) mengatakan bahwa Tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariska et al., 2022). Sedangkan Nur Azlin (2022) menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Azlin et al., 2022).

Selain penggunaan *tagline* sebagai strategi promosi, konsumen ketika membeli suatu produk juga mempercayai informasi atau iklan yang diberikan oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan merek produk. *Brand ambassador* biasanya menggunakan orang-orang terkenal seperti selebriti, *selebgram*, *influencer*, penyanyi, atlit mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* sangat membantu konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan karena *brand ambassador* mampu memberikan informasi tentang merek produknya. Hal ini mampu membantu konsumen dalam

mengingat suatu merek produk yang dibeli sehingga merek produk tersebut melekat dibenak konsumen (Putri & harti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri dan Harti (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & harti, 2022). Sedangkan Dhafa Gita dan Pramitha (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Ramadhan & Aulia, 2022).

Peneliti memilih *Shopee* sebagai objek riset karena *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. *Shopee* merupakan salah satu *Marketpalce online* yang termasuk populer di Indonesia. *Shopee* yaitu perusahaan *star up* asal Negara Singapura yang mulai melakukan perdagangan di Indonesia sejak Bulan Desember Tahun 2015 yang lalu. Menghadapi peningkatan permintaan akan kebutuhan harian misalnya saja kebutuhan sehari-hari, makanan serta minuman, dan produk pembersih pribadi. *Shopee* mengadakan pesta diskon supermarket 12.12, menawarkan diskon *flash sale* hingga 70% untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. *Flash sale* adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Penjualan kilat, juga sering disebut sebagai "Penawaran Harian", adalah bagian dari promosi yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dan dalam waktu terbatas (Ariska et al., 2022).

Perusahaan yang berpusat di negara Singapura ini menggunakan sistem bisnis ini C2C (*Customer to Customer*). Aplikasi *Shopee* dapat diunduh pada iOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini. Perkembangan *Shopee* di indonesia sangat pesat. *Shopee* juga tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini untuk memilih barang-barang yang dibutuhkan (Puanda et al., 2021).

Shopee marak digunakan di Kota Pekalongan, karena masyarakatnya yang sudah terbiasa melakukan pembelian di *platform jual beli online*. Peneliti telah melakukan pra survey kepada 50 responden di kota Pekalongan. Pra survey tersebut digunakan untuk melihat kriteria masyarakat ketika melakukan pembelian atas produk yang sering dibeli. Pra survey dilakukan peneliti dengan menyebarluaskan kuesioner sebanyak 50 sample di Kota Pekalongan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 data produk yang banyak diminati

No	Produk	Jumlah Responden	Percentase
1	Fashion	27	54%
2	Kosmetik	10	20%
3	Aksesoris	7	14%
4	Lainnya	6	12%
	Total	50	100%

Sumber : Data penyebarluasan kuesioner, 2023

Berdasarkan pra survey tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati atau yang sering dicari oleh masyarakat.

E-commerce memang begitu digandrungi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi hingga sekarang masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari mereka tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem jual beli online karena sebagian besar dari mereka menganggap belanja online memiliki beberapa kerugian, salah satunya yaitu penipuan, itulah yang sering terjadi dalam jual beli online. Kemudian ada juga sebagian pembeli yang melakukan pembayaran COD membuka barang terlebih dahulu dan belum membayarkan uangnya kepada kurir yang berujung mengembalikan barang (pembatalan pembelian) apabila barang tidak sesuai, padahal sudah terteta jelas aturan S&K pembayaran ditempat / COD yaitu dilarang membuka paket sebelum transaksi. Selain itu, pada strategi promosi melalui brand ambassador banyak kasus pembatalan kontrak yang telah disepakati, dikarenakan brand ambassador tersebut memiliki/terlibat sebuah skandal yang dapat mempengaruhi image dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variable-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan judul : “Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pekalongan*)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *cash on delivery* berpengaruh pada keputusan pembelian?
2. Apakah *tagline gratis ongkos kirim* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *cash on delivery*, *tagline gratis ongkos kirim*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *cash on delivery*, *tagline* gratis ongkos kirim, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Penelitian

1.) Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi tentang pengaruh *cash on delivery*, *tagline* gratis ongkos kirim, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan dasar guna melakukan penelitian selanjutnya mengenai *cash on delivery*, *tagline* gratis ongkos kirim, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2.) Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Adanya penelitian ini harapannya peneliti mampu menerapkan tentang ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan dalam menghadapi permasalahan yang ada di lapangan.
2. Adanya penelitian ini harapannya bisa dijadikan bahan perbandingan antara pengetahuan teori dengan praktik yang dijumpai di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini bisa menjadi suatu bahan perencanaan dan perkembangan guna memajukan maupun mendapat lebih banyak lagi pengguna *shopee*.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil suatu keputusan serta sebagai dasar untuk mengambil kebijakan diperusahaan guna terus memaksimalkan penjualan.

c. Bagi Pihak Lainnya

1. Karya ilmiah ini nantinya bisa bermanfaat guna menambah pengetahuan serta wawasan.
2. Hasil karya ilmiah ini kemudian dapat dipergunakan untuk bahan dasar untuk melakukan penelitian mendatang.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah dalam proses penyusunan tugas adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, sistematika Penelitian.

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variable, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce shopee*.
2. Variabel *Tagline Gratis Ongkos Kirim* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce shopee*.
3. Variabel Pembayaran *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce shopee*.
4. Variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (X1), *Tagline Gratis Ongkos Kirim* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

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 pembayaran *cash on delivery*, *tagline* gratis ongkos kirim, dan *brand ambassador*. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban. Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* yang dilakukan pengguna shopee di Pekalongan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Aqih, nabil abdul, & putri, chelsea mutiara. (2022). *Evaluasi Sistem Cash On Delivery : Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik DI Indonesia Evaluation Of Cash On Delivery System For Improvung Legal Certainty In The Development Of The Electronic Transactions In Indonesia*. 2(2).
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Dwi Estijayandono, K. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Pada Presfektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3, 56.
- Fathur, M., Zuhada, R., Zahara, Z., Surbakti, B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). *PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU)*. 3(1), 105–114.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery , Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. 8(2), 141–151.
- Hanum, latifah and M. R. (2022). Pengaruh brand image dan jasa cash on

- delivery (cod) terhadap keputusan pembelian pada may cakes gg. subur, beringin. pematang siantar.* 1(2), 88–99.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- laura, netty and K. K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *Management Business*, 5(1). file:///D:/jurnal/pengaruh cod terhadap keputusan pembelian.pdf
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *H . Y . Mokodompit . , S . L . H . V . J . Lapian . , F . Roring . PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING , SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB . 10(3), 975–984.*
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>
- Ningcahya, iin rath, & rahmawati, lilik. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)*. 6.
- Nurkholis, A., & Nandasari, E. A. (2022). Daya Ikat Perjanjian Jual Beli Dalam Marketplace Shopee Dengan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod). *Jurnal As Syar'e Jurnal Syari'ah & Hukum*, 1(1), 1–98.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Puanda, F., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. 4(3), 367–379.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <http://jurnal.lppmunsera.org/index.php?SMarticledownload27071734>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 1–178.
- Putri, W., & harti. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT*. 11(April), 346–363.

- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Ramli, Y. (2020). Yanto Ramli Corresponding author : Reviewing editor : *Jrmb*, 5(2), 211–222.
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- SiregarSiregar, I. N. P., Selvy, Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawa Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Sterie, wua gloria, Massie, james d. d, & soepomo, djurwati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Subarkah, J., & Ma'ruf, M. H. (2020). Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020). *Edunomika*, 04(01), 227–235. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/857/pdf>
- Sultan, L., & Kasim, S. (2022). *MARKETPLACE SHOPEE DITINJAU MENURUT*. 1(1), 51–60.
- Sunawar, A., Sekolah, R., Pertama, M., Pasar, M., & Tangerang, K. (2020). Proses Pengambilan Keputusan Kelompok: Fenomenologi Penggunaan Teknik Rasional SDIT Muhammadiyah Pasar Kemis Tangerang. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(1), 33–40. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn>
- Wardani, S. P., & Permatasari, rita I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>