

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin lama semakin maju dari waktu ke waktu. Tidak sedikit orang yang bisa menikmati kecanggihan teknologi saat ini, namun semua kalangan bisa menikmatinya. Sistem teknologi yaitu internet memudahkan masyarakat untuk mencari atau melakukan sesuatu dengan sangat mudah.¹ Internet saat ini menjadi komponen yang sangat penting bagi manusia. Di era modernisasi saat ini, manusia tidak bisa dipisahkan dari internet, karena melalui internet kita dapat memperoleh informasi dari hal kecil sampai hal besar dengan sangat mudah dan cepat.²

Teknologi informasi kini banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti berbisnis secara *online*. Salah satunya dengan munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online*, sehingga orang akan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang secara langsung ke toko. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa secara

¹ Jonathan Sarwono et al., “Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, A.H, Perdagangan *Online*: Cara Bisnis di Internet, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal. 17 1” (n.d.): 1–16.

² Heny Agustina, “Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri),” *Jurnal Manajemen Kinerja* 3, no. 1 (2017): 24–29, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/kinerja/article/view/451>.

elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan jaringan, internet, dan teknologi digital lainnya.³

E-commerce juga memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang bisa dilakukan dengan media social atau elektornik. Beberapa aktivitas yang terdapat pada *e-commerce* meliputi distribusi, pembelian, penjualan, marketing dan service dari produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti jaringan dan internet.

E-commerce pertama kali dikenalkan pada tahun 1994, diperuntukan untuk mempromosikan suatu bisnis secara mudah melalui situs *online*. *E-commerce* juga telah dirancang sebagai sarana berdagang dengan tujuan menerima atau melakukan pemesanan, transaksi jual beli barang atau jasa.⁴ Dengan adanya *e-commerce* para konsumen bisa lebih menghemat waktu saat berbelanja, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung untuk membeli suatu barang atau jasa, melainkan cukup dengan mengakses platform *e-commerce* melalui prangkat digitalnya saja sudah bisa berbelanja dirumah dengan sangat mudah. Konsumen juga bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun tidak ada batas waktu, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian. karena *e-commerce* selalu tersedia setiap saat. Sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhannya.

³ Nuraida Wahyuni et al., "Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace* E-Commerce," *Jurnal Pengabdian Dinamika* 6, no. 1 (2019).

⁴ F D W Damayanti dan C Canggih, "Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1880–1888.

Dengan melakukan transaksi *online* masyarakat akan dengan leluasa untuk memilih *platform* manakah yang akan dijadikan tempat untuk melakukan transaksi akibat banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, tetapi masyarakat juga harus memperhatikan terkait keamanan dan kelayakan *platform online* tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran pada surah An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".⁵

Ayat diatas menjelaskan terkait larangan tegas memakan harta milik orang lain secara batil (tidak benar), sehingga ketika hendak melakukan suatu transaksi jual beli hendaknya ada unsur suka sama suka antara penjual dengan pembeli. Perniagaan atau jual beli sekarang ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli pada *e-commerce* yang mereka sukai, karena terdapat banyak pilihan jenis *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan media

⁵ kementerian agama republik indonesia, "Al-Quran Kemenag," *Layanan Kemenag* (2022): 2, quran.kemenag.go.id.

online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan berbisnis dan transaksi antara pembeli dengan penjual.⁶ Beberapa *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Klik Indomart, Blibli, alAagift dan sebagainya.



Gambar 1. 1

Survey e-commerce

Platform *e-commerce* pilihan masyarakat Tahun 2022 I Zizi/GoodStats

Sumber: hasil survei yang dilakukan oleh Jakpad 22 Agustus 2022

Berdasarkan hasil survei tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di urutan pertama, Shopee berhasil

⁶ Jun Zhang et al., "Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate," *Chinese Journal of Tissue Engineering Research* 20, no. 12 (2016): 1684–1689.

mendapatkan persentase 77%. Pada posisi kedua *platform e-commerce* ditempati oleh Tokopedia. Dari keseluruhan responden, 39% diantaranya menyatakan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* pilihan mereka. Lazada berhasil menempati posisi ketiga dengan memperoleh 25%. Di posisi berikutnya ada Bukalapak dengan presentase 9%. Diikuti dengan Alfagift dan Blibli yang memperoleh presentase sama, yakni 7%, serta klik Indomart dan JD.ID di posisi terakhir dengan persentase masing-masing 5%. Shopee menawarkan jaminan terkait keamanan dalam bertransaksi jual beli serta memberikan promosi penjualan yang lumayan banyak untuk menarik para konsumennya.

Shopee menjadi *Marketplace* yang paling disukai dan diminati oleh para konsumen, karena fitur-fitur yang dimiliki oleh shopee lebih interaktif. Ada beberapa keunggulan shopee yaitu dapat melakukan tawar menawar, banyaknya pilihan jasa pengiriman baik dalam negeri maupun luar negeri, banyak pilihan barang yang ditawarkan, mudah dan simple dalam hal transaksi, dan juga banyaknya promo yang diberikan untuk menarik para konsumen. Dengan kemudahan yang ada kebanyakan para konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*.

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah bagaimana kita bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga

konsumen bisa merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan suatu kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tersebut tidak bisa memenuhi ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi suatu kegemaran bagi masyarakat dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Salah satunya yaitu pada santri asrama I di pondok pesantren ngalah yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Diketahui bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa asrama I adalah sekitar 256 mahasiswa. Namun dari 256 mahasiswa asrama I tersebut yang akan menjadi responden dikategorikan hanya santri yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* di *Marketplace* shopee.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk dalam penelitian ini yaitu, faktor kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee.

Langkah awal sebelum mereka membeli suatu produk, mereka pasti akan memperhatikan terlebih dahulu terkait kualitas produk yang

akan mereka beli. Banyak penjual yang tidak begitu memperhatikan terkait kualitas produk yang mereka jual, terkadang apa yang mereka tulis dideskripsi produk itu tidak sesuai dengan kualitas produk mereka. Hal itu yang membuat konsumen akhirnya merasa tidak puas dengan produk tersebut. Baik atau jeleknya produk itu dapat diketahui dengan penilaian konsumen yang telah membeli barang tersebut dikolom penilaian, sehingga para calon konsumen yang akan membeli produk tersebut dapat mempertimbangkan sebelum mereka membelinya.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai. Produk yang bernilai menurut islam adalah produk yang berproduksi dalam batas-batas halal. Nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan salah satu bagian yang paling inti dalam pemasaran suatu produk. Karena ini sudah menyangkut hati. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercaya kepadanya, upaya memelihara amanah juga merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah. Maka dari itu konsumen harus pandai-pandai dalam memilih ketika akan membeli suatu barang.

Setelah konsumen sudah menemukan barang yang mereka butuhkan dan memiliki kualitas produk yang baik, mereka akan melakukan proses pembelian. Dan hal yang harus mereka perhatikan selanjutnya yaitu terkait sistem pembayaran, secara tunai atau non tunai. Shopee menyediakan berbagai macam sistem pembayaran yaitu, melalui via

transfer bank, ShopeeLater, indomart, alfamart, alfamidi, ShopeePay, dan *Cash On Delivery* (COD). Sistem pembayaran yang paling disukai konsumen dalam *Marketplace* shopee adalah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah sistem pembayaran secara cash/tunai yang dilakukan konsumen kepada kurir pada saat barang sudah diterima.⁷ Sistem pembayaran ini sangat aman dan sangat mudah karena konsumen tidak perlu lagi pergi ke indomart, alfamart, alfamidi atau bank untuk melakukan pembayaran jika ingin membeli sesuatu. Hanya tinggal menunggu barang tersebut datang dan langsung melakukan pembayaran melalui kurir tersebut. Adanya sistem pembayaran ini guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam berbelanja *online* yang perlu diperhatikan oleh penjual. Konsumen yang percaya kepada aplikasi transaksi *online* sangat signifikan. Kepercayaan menjadi variable penting dalam menilai keberhasilan suatu *Marketplace*, dimana pengguna akan merasa waspada ketika akan melakukan transaksi yang disebabkan maraknya berita penipuan di internet terlebih banyaknya berita penipuan yang terjadi di suatu situs belanja *online* dan akibatnya akan mendorong pembeli enggan untuk melakukan transaksi *online* tersebut.

Agar pengguna *Marketplace* merasa aman, maka diperlukan adanya

⁷ Uslatun Hasanah dan Dwi Dayanti Oktavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 26–40, <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.

kenyamanan dan keamanan sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan dan melakukan keputusan pembelian produk.⁸ Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Agar dapat menarik perhatian dan juga minat serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki sehingga terjadi keputusan pembelian.

Kepercayaan akan suatu hal tidak lepas dari berbagai resiko yang akan diterima yaitu, konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga konsumen harus berhati-hati saat akan membeli barang melalui situs *online*, pengiriman barang terkadang memakan waktu yang lumayan lama, barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, dikenakan biaya pengiriman, jika ada kerusakan produk saat pengiriman maka produk tidak bisa dikirim kembali kecuali ada bukti video saat membuka paket tersebut, dan sering terjadi penipuan. Resiko seperti ini harus dihindari oleh pembeli maupun penjual, karena itu pembeli menjadi semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli, tidak hanya dilihat dari keterangan yang ada pada deskripsi produk tersebut tetapi bisa juga dilihat dari komentar yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, hal ini sangat membantu pembeli agar tidak lagi merasa cemas ketika hendak membeli suatu produk, sehingga minat beli tersebut akan timbul.

⁸ Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti, "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13, no. 01 (2022): 20–33.

Minat beli merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu. Ketika rasa tersebut semakin kuat maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan tersebut. Konsumen seringkali dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk yang akan dibeli, maka dari itu konsumen harus bisa mempertimbangkan dengan baik-baik sebelum melakukan keputusan pembelian, agar konsumen bisa mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan.⁹ Minat beli *online* dalam islam diperbolehkan jika minat tersebut direalisasikan sesuai dengan rukun dan syarat jual beli. Tanpa bertentangan dengan syariat islam, seperti barang yang di transaksi harus jelas dan halal juga dapat memiliki manfaat bagi pembeli dan memberikan keuntungan bagi penjual.

Seperti halnya pengaruh kualitas produk, sistem pembayaran COD, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee yang ada di asrama I Pondok Pesantren Ngalah yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang menjadi hambatan Santri ketika akan membeli produk secara *online* di aplikasi shopee. Salah satunya terkait kualitas produk, banyaknya Santri asrama I yang masih merasa ragu terhadap kualitas produk ketika akan berbelanja secara *online*. Karena seringkali ketika mereka berbelanja secara *online* barang yang sampai

⁹ Rokhmawati et al., "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 515–526, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>.

tidak sesuai dengan apa yang ada di deskripsi produk. Hal tersebut yang membuat Santri asrama I lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka beli. Maka dari itu suatu perusahaan harus bisa membangun kepercayaan terhadap para calon konsumen.

Selanjutnya adalah terkait sistem pembayaran. Seringkali Santri asrama I ketika berbelanja *online* cenderung lebih suka menggunakan metode pembayaran COD. Hal itu dikarenakan mudahnya bertransaksi ketika menggunakan sistem pembayaran COD. Tetapi baru-baru ini asrama I Pondok Pesantren Ngalah menerapkan peraturan bahwasanya Santri asrama I dilarang menggunakan sistem pembayaran COD, dikarenakan ada beberapa oknum yang berbuat kecurangan ketika mereka menggunakan sistem pembayaran COD. Alhasil, ketika sudah diterapkan peraturan tersebut minat beli Santri asrama I di aplikasi shopee jadi menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas telah mendorong penulis untuk melakukan penelitian, karena penelitian dianggap menarik dan penting yaitu dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara *Online* di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Islam (Studi pada Santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah)** “

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah inti dari penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah ?
2. Apakah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah ?
4. Apakah kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah.
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat dan memberikan wawasan tentang pengembangan kajian ekonomi islam khususnya tentang pengaruh kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen

terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I pondok pesantren ngalah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dan dimanfaatkan untuk kalangan mahasiswa atau peneliti selanjutnya agar dapat memperoleh ilmu tambahan tentang pengaruh kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I pondok pesantren ngalah.

b. Bagi Santri Pondok Pesantren Ngalah

Dalam penelitian ini diharapkan santri dapat mengetahui adanya sarana informasi yang mengenai pengaruh kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee dalam perspektif islam pada santri asrama I pondok pesantren ngalah.

Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen terutama Santri Asrama I sebelum melakukan pembelian produk secara *online* di *marketplace* shopee.

c. Bagi praktisi

Adanya penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.

E. Definisi Istilah

Definisi variable penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki berbagai macam variasi yang dikhususkan bagi seorang peneliti supaya dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁰ Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka variable yang akan di bahas oleh penulis adalah:

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengoprasian , pengemasan serta atribut bernilai lainnya.¹¹ Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari para konsumen.¹²

¹⁰ Ridha Nikmatur, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian," *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 63.

¹¹ R Rahmat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Masyarakat Menggunakan E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19" (2022), http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4690/1/RAHMAT_1604020009.pdf.

¹² Karya Abu, Al- A L Ā Al, dan M A Arri, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA CEMILAN MAKANAN OLAHAN UD. REZEKI BARU KECAMATAN MEDAN DENAI)" (2007): 176.

2. Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X₂)

Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah transaksi pembayaran secara Cash/tunai dengan membayarkan sejumlah uang yang sesuai dengan jumlah produk yang dibeli dimana pembayaran dilakukan kepada kurir/penjual pada saat barang sudah diterima.¹³

3. Kepercayaan Konsumen (X₃)

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses berbisnis, suatu transaksi akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli saling mempercayai. Kepercayaan kepada konsumen harus dibangun sejak awal mulai berbisnis. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen kepada penjual karena terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.¹⁴

4. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan yang muncul sebagai respon terhadap suatu barang atau jasa sehingga pada akhirnya timbul rasa ingin memilikinya.¹⁵

¹³ Eva Ririn Andriani, Agung Pujiyanto, dan Sri Andayani, “Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada,” *Seminar Nasional Hasil Skripsi* 1, no. 01 (2022): 297–301.

¹⁴ Safira Febrilla dan Ponirin, “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 8, no. 1 (2022): 56–062.

¹⁵ Rokhmawati at el., “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta.”

5. *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah situs atau *platform* yang digunakan untuk transaksi jual beli secara online.¹⁶

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* shopee pada santri asrama I adalah:

1. Objek pada penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee.
2. Subjek dalam penelitian ini yaitu Santri Asrama I Pondok Pesantren Ngalah.
3. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu tahun 2022-2023.
4. Penelitian ini terdiri dari variable X_1 , variable X_2 , variabel X_3 , dan variabel Y yaitu kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* di *Marketplace* Shopee.

G. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.¹⁷

Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti harus

¹⁶ RIO RIANDI, "Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permana dengan judul 'Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan disitus Belanja Online Bukalapak' hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa" (n.d.).

¹⁷ Leny Setyaningsih, "FEKTIVITAS PELAKSANAAN PENDIDIKAN PEMUSTAKA TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN DALAM PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN BAGI PESERTA DIDIK SMAN 6 BANDUNG" (2014): 11–48.

mengumpulkan data. Asumsi ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi kualitas produk, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi minat beli produk secara *online* santri asrama I di *Marketplace* Shopee.