

**ANALISIS PERSEPSI CASH ON DELIVERY (COD) OLEH MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH DALAM KECENDERUNGAN BELANJA ONLINE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
PUTRI ANDRIANA
(20612061002)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG 2024**

**ANALISIS PERSEPSI CASH ON DELIVERY (COD) OLEH MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH DALAM KECENDERUNGAN BELANJA ONLINE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
PUTRI ANDRIANA
(20612061002)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG 2024**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Persepsi cash On Delivery (cop) oleh
mahasiswa perbankan Syariah dalam kecenderungan
Belanja Online
Disusun oleh : Putri Andriana
NIM : 20612061002
Prodi : Perbankan Syariah
Konsentrasi :

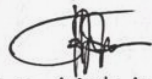
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

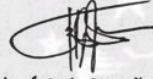
Malang, 29 - 04 - 2024

Mengetahui dan menyetujui.

Kaprodi,

Pembimbing,


Andriati Azizah Syafitri spd. MAK
NIDN. 0711 048003


Andriati Azizah Syafitri spd. M AK
NIDN. 0711 048003

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosari 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS: 65163 Email: radenrahmat@uniramalang.ac.id Website: <http://www.uniramalang.ac.id>

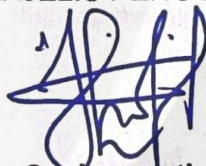
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Putri Andriana
NIM : 20612061002
HARI : Senin
TANGGAL : 06 Mei 2024
JUDUL : Analisis Persepsi Cash On Delivery (COD) Oleh Mahasiswa Perbankan Syariah Pada Kecenderungan Belanja Online

DINYATAKAN LULUS

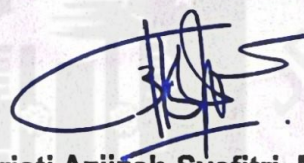
MAJELIS PENGUJI



Hilda Samayawati, M.AB
NIDN. 0722058806

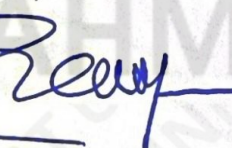


M. Romli Muar S.Aq, M.HI
NIDN. 0706076704



Andriati Aziizah Syafitri, M.Ak
NIDN. 0714049303

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kutujukan kepada
Ibuku tercinta dan
Suami dan anakku tersayang
Sahabat-sahabat yang memberikan semangat kepada saya
Serta kawan-kawanku seperjuangan yang juga senantiasa menemani
dan memberikan dukungan penuh dalam proses pengerjaan skripsi*

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan Oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan Oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak RP. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

Malang,

Yang menyatakan,



Putri Andriana

ABSTRAK

Andriana, Putri. 2024. Analisis Persepsi *Cash On Delivery* (COD) Oleh Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Kecenderungan Belanja Online

Belanja *Online* adalah proses jual beli barang atau jasa melalui media internet, atau jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual maupun pembeli. *E-Commerce* adalah nama populer dari belanja online di kalangan generasi milenial dan Z. *E-Commerce* memiliki manfaat bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke pasar tradisional. Salah satu *E-Commerce* yang saat ini memiliki presentase pengguna terbanyak adalah aplikasi belanja *online* shopee yang mencapai 74,7%, dengan jumlah pengunjung kuartal III 2023 sebanyak 216. Adapun sistem pembayaran yang sangat diminati oleh kalangan konsumen belanja *online* Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD) adalah sistem pembayaran di mana penjual dan pembeli berjanji untuk bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi yang telah disepakati. Pengguna fitur pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini telah mencapai 52%. Serta jenis pembayaran yang baru diterbitkan oleh Shopee pada mei 2023 adalah COD Cek Dulu yaitu jenis pembayaran yang sama dengan *Cash On Delivery* (COD) namun bedanya COD Cek Dulu memiliki *reward* kepada konsumen yakni pembeli dapat membuka atau mengecek barang yang dibeli sebelum membayarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan berbelanja *online* serta pandangan persepsi terhadap metode pembayaran *Cash On delivery* (COD) mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yakni penyebaran kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang lebih cenderung berbelanja *online* karena kemudahan yang diberikan, serta melihat persepsi metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) COD dari sudut pandang islam. Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan dan edukasi mengenai manfaat lebih dalam belanja *online* dan kecenderungan dalam belanja, serta persepsi mendalam mengenai metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Kata Kunci: *Belanja Online, E- Commerce, Cash On Delivery (COD), COD Cek Dulu*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah dzat yang Maha Esa. Dzat yang Maha Kekal pencipta seluruh alam. Dzat Maha Pemberi Kehidupan dan Pemberi Kasih Sayang. Dzat yang Maha Pemurah. Dzat Pemberi Ampunan terhadap semua makhluk-Nya. Dzat yang telah memberi akal kepada manusia sehingga manusia menjadi makhluk yang paling sempurna diantara makhluk-makhluk lainnya. Dari Allah kita berasal dan hanya kepada Allah-lah tujuan kita pulang.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah serta junjungan kita nabi akhir zaman Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan senantiasa dinantikan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Alhamdulillah bil'alam, rasa syukur penulis ucapkan sebagai rasa yang mendalam atas Ridho Allah SWT sehingga skripsi ini yang berjudul Persepsi Investasi Emas Pada Ketahanan Ancaman Resesi Ekonomi Global (Studi Kasus: Mahasiswa Dan Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang) dapat terselesaikan tepat pada waktunya tentunya dengan segala perjuangan, pengorbanan serta kesabaran yang telah dilalui.

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan mengenai adanya berinvestasi emas pada ancaman ketahanan resesi ekonomi global. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam rangka memperkaya keilmuan Perbankan Syariah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan bantuan berbagai pihak, maka penulis menyampaikan penghargaan berupa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Bapak Imron Rosyadi Hamid, S.E. M. Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E. M.M
3. Ibu Andriati Aziizah Syafitri, S.Pd. M. Ak selaku Kaprodi Perbankan Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing hingga terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak sekali berbagi pengalaman dan keilmuannya selama penulis menimba ilmu sampai dengan penulis menyelesaikan studi.
5. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan kepada Orang Tua dan seluruh keluarga besar penulis atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan dari Prodi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang senantiasa saling memotivasi semangat dalam perjuangan menyusun skripsi.

Teriring doa *Jazakumullahi khoiron katsiron wa Jazakumullahi khoiron jaza'*, semoga Allah memberikan limpahan keberkahan atas semua doa, bantuan, arahan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti selama ini. akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi amal jariyah kita semua yang kelak menjadi bekal menuju Allah SWT.

Malang, 29 April 2024

Putri Andriana

DAFTAR ISI

COVER.....	I
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
CURICULUM VITAE.....	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kajian Pustaka.....	16
4.1.1 Cash On Delivery (COD)	16
4.1.2 Belanja Online	21
4.1.3 Mahasiswa	27
4.1.4 .Perbankan Syariah	30
2.3. KERANGKA BERPIKIR	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2. Lokasi Penelitian	36
3.3. Fokus Penelitian.....	37
3.4. Sumber Data	37
3.5. Pengumpulan Data.....	38
3.6. Instrumen Penelitian.....	40
3.7. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Informan	43

4.1.2 Paparan Data.....	49
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.2.1 Kecenderungan Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam Berbelanja Online.	66
4.2.2 <i>Cash On Delivery</i> (COD) dalam Pandangan Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang	69
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan
1.	: Tabel Rata-rata jumlah kunjungan <i>E-Commerce</i> Shopee (kuartal I, Kuartal II, dan Kuartal III tahun 2023)
2.	: Tabel penelitian terdahulu
3.	: Tabel Kerangka Berfikir
4.	: Tabel nama-nama informan
5.	: Tabel Jumlah Informan Pengisi angket
6.	: Tabel Jenis kelamin pengisi angket
7.	: Tabel kecenderungan belanja <i>online</i>
8.	: Tabel penggunaan <i>Cash On Delivery</i> (COD)
9.	: Tabel penggunaan COD Cek Dulu

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GRAFIK

Tabel	Keterangan
1.	: Grafik Tingkat sering beli informan pengisi angket
2.	: Grafik Data metode pembayaran
3.	: Grafik Data aplikasi-aplikasi belanja <i>online</i>
4.	: Grafik Fitur-fitur aplikasi belanja <i>online</i> Shopee



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Keterangan
1.	: Lembar Pedoman Wawancara
2.	: Lembar Persetujuan Menjadi Informan
3.	: Lembar Transkrip Wawancara
4.	: Dokumentasi Wawancara



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

CURRICULUM VITAE

Nama : Putri Andriana
 NIM : 20612061002
 Alamat : Ds. Permanu Rt.01 Rw.02, Kec. Pakisaji, Kab. Malang, Jawa Timur, 65161
 Agama : Islam
 Status Perkawinan : Sudah Kawin
 Tempat/Tanggal lahir : Malang, 15 Mei 2001
 Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/ FEB
 No. Hp : 085716247949
 Email : Andrianaakuntansi@gmail.com
 Motto : Sabar dan Syukur
 Riwayat Pendidikan :
 a) SD/MI : SDN Rejoyoso 04, Bantur
 b) SMP/MTs : SMPN 02 Bantur, Wonokerto Bantur
 c) SMA/MA : SMKN 01 Gedangan, Mberjo Gedangan
 Pengalaman Organisasi :
 1. Bendahara HMP Perbankan Syariah periode 2022-2023
 Pendidikan : S1 Perbankan Syariah
 Publikasi-publikasi atau karya ilmiah : -

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Belanja *online* mulai populer di Indonesia yang diawali pada generasi Z dan Milenial hal tersebut menjadi populer yang diiringi pertumbuhan ekonomi negara. Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak jual beli secara langsung. (Sari, 2015). Dalam persepsi islam berbisnis *online* atau Jual beli *online* boleh dilakukan selama objek atau barang yang dijual tidak haram dan tidak mengandung unsur riba, penipuan (gharar) dan perjudian (maisyr). (Panggabean & Tanjung 2022). Sedangkan *E-Commers* adalah istilah tambahan untuk belanja *online*, yang mengacu pada transaksi jual beli elektronik yang dilakukan melalui media internet tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Suryanto 2003:11).

Dalam penelitian Ghoribi dan Djoko (2018:3) Kotler dan Armstrong (2004:733) menyatakan bahwa pemasaran *E-Commerce* membawa manfaat bagi konsumen dalam tiga dimensi yaitu : kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce*. Dalam dunia *E-Commerce* faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Semua proses bisnis bergantung pada kepercayaan satu sama lain, transaksi akan terjadi. Kepercayaan dalam sebuah bisnis harus dibangun sejak awal. (Hendratta dkk 2013). Namun, menurut Hsiao et al. (2010), kepercayaan terhadap situs

belanja *online* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai situs belanja *online* atau *E-Commerce*.

Berdasarkan data Statista *Market Insight*, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. (Ridhwan Mustajab, 2023). Pengguna *E-Commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat hingga akhir tahun 2023, jumlah diperkirakan akan mencapai 196,47 juta. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat selama empat tahun ke depan. Pengguna *E-Commerce* nasional diperkirakan mencapai 244,67 juta pada 2027, menurut data Statista *Market Insight*. (Ridhwan Mustajab, 2023).

Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui platform digital terlihat sejak pandemi COVID-19 telah meningkatkan. Namun demikian, ada perbedaan dalam preferensi belanja *online* antara laki-laki dan perempuan di Indonesia. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh *I-Price* yang menunjukkan bahwa, sejak pandemi, perempuan lebih suka berbelanja secara *online* daripada laki-laki. Persentase laki-laki yang berbelanja *online* terus menurun, mencapai 54% pada 2019 dan turun menjadi 49% pada 2020 dan 47% pada 2021. Sebaliknya, persentase perempuan yang berbelanja *online* meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021. (Vika Azkiya Dihni 2022).

Selanjutnya, belanja *online* semakin populer di kalangan pelanggan seiring perkembangan teknologi digital. Brian dalam siaran pers mengatakan "*Masyarakat saat ini semakin bergantung pada barang dan layanan yang tersedia melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja online*". Hal tersebut sebagai dampak adanya pandemi pada sektor perdagangan, laporannya menunjukkan bahwa 17,5 persen pembeli *offline* telah beralih ke belanja *online*. Berbelanja *online* dapat

dilakukan dengan berbagai cara, seperti pasar, media sosial, dan *website*. (Ulya 2021)

Kemudahan berbelanja *online* diiringi dengan kecanggihan platform digital yang menyediakan aplikasi belanja *online* yang membuat belanja menjadi lebih mudah bagi masyarakat. Oleh karena itu, pelanggan yang dikenal sebagai pembelian impulsif, yang melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan yang didorong oleh proses kognitif dan efektif. (Rookh, 1987). Seseorang yang impulsif memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Namun dalam melakukan pembelian konsumen ternyata tidak selalu memenuhi kebutuhannya. (Hirschman dan Holbrook 1982). Pembeli yang Implusif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata. (Verplaken, dkk 2005). Dengan kata lain pembelian didasarkan hanya pada kesenangan dan bukan pada kebutuhan.

Alasan masyarakat berbelanja *online* secara impulsif berbeda-beda. Dalam laporan *Global Web Index* (GWI), menemukan bahwa setiap generasi punya alasan yang berbeda-beda ketika berbelanja. Mulai dari alasan kesukaan mendapatkan untung dari penawaran menarik, proses *checkout* yang mudah dan cepat. (Putri 2022). Selama periode tersebut, konsumen Indonesia telah mengalami pergeseran perilaku *E-Commerce*, mulai dari menggunakan aplikasi ponsel untuk berbelanja menjadi menggunakan situs web langsung.

Menurut *iPrice*. Akibatnya, banyak *E-Commerce* lain mengalami peningkatan pengunjung *website* mereka. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan kemampuan pelaku *E-Commerce* untuk meningkatkan kualitas konten dan meningkatkan pengalaman pengguna (UX) dan UI situs mereka.

iPrice menyatakan, "Mengingat banyaknya platform yang kini bukan lagi hanya katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi *lifestyle partner* yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal." (Adi Ahdiat 2022).

Salah satu jawara *Marketplace* di kawasan ini, terutama di negara-negara "*Mobile First*". Shopee adalah toko *online* yang bergerak dan terverifikasi yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform utama di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga hadir di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam serta di Taiwan. (Ikhsan 2023). Saat Hari Belanja Online Nasional, juga dikenal sebagai "Harbolnas", sebagian besar peserta memilih Shopee sebagai platform E-Commerce yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, menurut survei Populix, dengan persentase 90%. (Cindy Mutia Annur 2022).

Shopee berbeda dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya dengan fitur "*Chat Live*"nya, yang memungkinkan pembeli berbicara langsung dengan penjual untuk membahas produk yang ingin mereka beli. *Chris Feng, Chief Executive Officer Shopee*, mengatakan bahwa fitur ini sangat memudahkan pengguna karena pembeli harus mengingat nomor telepon penjual sebelum dapat berhubungan langsung dengan penjual di aplikasi atau situs *E-Commerce* lainnya. (Jeko.I.R 2015).

Dalam hal indikator nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 46%. Studi yang sama menemukan bahwa fitur gratis ongkir menduduki peringkat utama dengan 71%, diikuti oleh metode pembayaran COD dengan 37% dan keseruan *live stream* dengan penjual 16%. Menurut survei yang dilakukan pada awal 2023, Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *E-Commerce* dengan gratis ongkir terbaik dengan 62%. (Tim CNN Indonesia 2023).

Pada Metode pembayaran Shopee sangat luas dan banyak hampir seluruh visa atau via bisa digunakan untuk bertransaksi. Menurut Shafa & Hariyanto (2020). Ada beberapa metode pembayaran yang tersedia untuk jual beli *online* di Shopee, termasuk: 1) Transfer Bank, adalah metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM Debit maupun Kredit ; 2) Shopeepay, adalah metode pembayaran dengan cara top up saldo melalui Shopee; 3) Kartu Kredit atau Kartu Debit, dengan cara memasukkan nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain ; 3) Pembayaran melalui Indomaret dan Alfamart, dengan cara menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan kepada kasir; 4) *Cash On Delivery* (COD), merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah diterima; 5) Paylater, fitur sekaligus metode pembayaran yang dilakukan oleh pihak Shopee di mana para pengguna bisa pesan sekarang dan bayar dikemudian hari atau bisa disebut hutang, Fitur ini adalah salah satu fitur yang paling menarik dari ,motode pembayaran Shopee lainnya.

Salah satu fitur kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* Shopee adalah ShopeeFood, yang merupakan sarana pengiriman makanan dan minuman yang efisien yang memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar dari rumah dan mengantri secara langsung. (Febriani & Cahya 2022). Fitur kedua, Pembayaran Tagihan Elektronik, memudahkan pelanggan untuk membeli pulsa, membayar tagihan air, listrik, internet, BPJS, dan bahkan tiket kereta api dan pesawat untuk setiap perjalanan.(Rahmadani, Handayani, Rohminatin, & Putri 2020).

Dilihat dari perspektif pengunjung, pada semester I 2023, situs Shopee memiliki pengunjung bulanan antara 143 juta dan 173 juta, menjadikannya situs *E-Commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di

Indonesia, menurut data *SimilarWeb*. (Adi Ahdiat 2023). Sepanjang kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan kuartal kedua tahun 2023. (Adi Ahdiat 2023).

No	Nama	Total
1.	Kuartal I	157,9 juta
2.	Kuartal II	166,9 juta
3.	Kuartal III	216 juta

Tabel 1.1 Rata-rata jumlah kunjungan E-Commerce Shopee
(kuartal I, Kuartal II, dan Kuartal III tahun 2023)
(Adi Ahdiat 2023)

Laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan orang. Sebanyak 74,7% dari 10 ribu orang yang disurvei memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. (Cindy Mutiara Annur 2022). Berdasarkan data *Similar Web* yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Kemudian data AI, juga mencatat sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak di *Google Play* ataupun *Apple Store*, dan menjadi platform belanja nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. (Tim CNN Indonesia 2023).

Salah satu metode pembayaran yang paling umum di gunakan pada platform belanja *online* Shopee adalah *Cash On Delivery*, juga dikenal sebagai COD, adalah sistem pembayaran di mana penjual dan pembeli berjanji untuk bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi yang disepakati. Dalam sistem *Cash On Delivery* (COD), proses jual beli dimulai dengan pembeli memilih produk dalam aplikasi toko *online* dengan memperhatikan informasi

tentang kualitas dan harga yang telah dicantumkan oleh penjual. Jika pembeli menemukan barang yang mereka butuhkan dan ingin membeli, mereka dapat langsung menghubungi penjual melalui nomor telepon mereka atau melalui chat dalam aplikasi toko *online* dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian. (Basmah 2021)

Dalam sistem *Cash On Delivery* (COD), akad jual beli dilakukan saat kedua pihak bertemu di suatu tempat, bukan saat transaksi dilakukan melalui internet. Artinya, ketika seseorang memesan sesuatu secara *online*, itu bukan transaksi; sebaliknya, itu disebut proses janji beli. Pembeli diberikan pilihan untuk melanjutkan jual beli atau menolaknya. Ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli tentang harga barang yang akan dibeli. Kemudian barang dan uang tersebut diberikan di tempat yang disepakati. (Basmah 2021)

Bagi pelanggan pasar Marketplace di Tanah Air yang selama ini was was dengan metode belanja *Cash On Delivery* (COD), fitur terbaru Shopee *Cash On Delivery* (COD) *Check Now* adalah solusi. Metode *Cash On Delivery* (COD) biasanya memiliki risiko barang tidak sesuai, seperti ketika produk yang kita beli tiba-tiba tidak sesuai dengan foto. Kondisi seperti ini sering menyebabkan keributan antara kurir dan pembeli meskipun kurir harus sampai ke tujuan. (Leonardo Ferdian 2023). Per 16 Mei 2023, program COD Cek Dulu berlaku untuk pembeli di seluruh wilayah Indonesia yang memenuhi syarat dan ketentuan dan menggunakan metode pembayaran COD Cek Dulu serta jasa kirim SPX Standard, SPX Hemat, atau SPX *Sameday* (Penjual Dikelola Shopee). (Tim Shopee2023).

Pembayaran yang ditawarkan Shopee ini berbeda. Dengan COD Cek Dulu, konsumen dapat mengecek paket terlebih dahulu sebelum membayar di tempat melalui kurir. Metode ini memiliki keuntungan bahwa konsumen tidak

perlu khawatir jika produk yang konsumen terima tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. konsumen juga tidak perlu khawatir jika konsumen tidak puas dengan produk. (Leonardo Ferdian 2023)

Dilihat dari Survei Jakpat menunjukkan bahwa dalam satu tahun terakhir, 52% pelanggan Indonesia menggunakan metode pembayaran di tempat (*cash on delivery*/ COD) saat berbelanja di *e-commerce*. Dari jumlah ini, 73% memilih COD karena mereka ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayar, sedangkan 60% menganggap metode pembayaran tersebut lebih mudah untuk digunakan, dan 30% mengatakan bahwa mereka tidak ingin pergi ke anjungan tunai mandiri. Selanjutnya, dari total responden, 14% memilih *Cash On Delivery* (COD) karena tidak memiliki akun perbankan, 13% memilih metode ini karena tidak memiliki dompet digital, dan 2% lainnya memiliki alasan lain. Selain itu, dalam tiga bulan terakhir, 54% orang yang mengikuti survei menggunakan *Cash On Delivery* (COD) saat berbelanja online berasal dari kalangan menengah ke bawah. Berdasarkan wilayahnya, setengah dari penggunaan *Cash On Delivery* (COD) dilakukan di luar Jawa pada waktu yang sama. (Rizaty 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Angesti dkk tahun 2023 yang berjudul “Hukum COD Saat Belanja Online Dalam Islam” dengan hasil yang berbunyi “Hasil penelitian menunjukkan bahwa jual beli online dengan cara *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara tunai atau *cash* ketika barang yang dipesan telah sampai ketangan pembeli. Jadi dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantar kan pesanan tersebut kepada pembeli”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya hanya membahas sistem pada *Cash On Delivery* (COD), namun dalam penelitian ini akan membahas lebih

dalam bagaimana persepsi *Cash On Delivery* (COD) yang banyak di pilih oleh mahasiswa perbankan syariah yang minimal sudah memiliki pengetahuan tentang akad jual beli.

Berdasarkan pengamatan pada observasi dan pembahasan di atas maka, peneliti memilih mahasiswa perbankan syariah sebagai objek penelitian karena sebagian mahasiswa perbankan syariah sudah memiliki pengetahuan mengenai hukum Islam dan akad jual beli dalam sudut pandang masing-masing mahasiswa. Banyak siswa menggunakan Shopee sebagai fitur belanja *online*. Dengan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sebesar 76,9% pada mahasiswa perbankan syariah. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pandangan mahasiswa perbankan syariah yang menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shooepe terutama pada metode pembayaran *Cas On Delivery* (COD). Berdasarkan hasil pembahasan maka peneliti ingin mengetahui **persepsi *Cash On Delivery* (COD) oleh Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Kecenderungan Belanja Online.**

1.2 Fokus Penelitian

Berlatar belakang dengan penelitian yang dibahas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kecenderungan mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam berbelanja *online*
2. Bagaimana pandangan dan persepsi mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang terhadap metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kecenderungan mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam berbelanja *online*
2. Untuk mengetahui pandangan dan persepsi mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang terhadap metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Dalam garis besar tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui lebih dalam persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara mendalam berdasarkan pengetahuan dan keyakinan yang melekat pada pemikiran setiap individu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoris

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, motivasi, dan pengetahuan mengenai belanja *online* dan perspektif metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), pada generasi Milenial sampai pada generasi Z, khususnya pada mahasiswa Perbankan Syariah.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengetahui lebih tentang kecenderungan dalam berbelanja *online* pada generasi Milenial sampai generasi Z. Serta penulis dapat mengetahui perspektif *Cash On Delivery* (COD) oleh mahasiswa Perbankan Syariah dalam kecenderungannya melakukan transaksi *online*.

b. Bagi mahasiswa dan Dosen, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi kepada mahasiswa dan dosen mengenai kecenderungan dalam berbelanja *online* pada generasi Milenial dan Z, serta perspektif metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) oleh mahasiswa Perbanka Syariah dalam kecenderungannya melakukan transaksi *online*.

c. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan informasi mengenai kecenderungan berbelanja *online* dan perspektif metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD).