

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa globalisasi dewasa ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dan mempengaruhi sistem perdagangan terutama jual beli. Manusia menciptakan teknologi yang mampu menjadikan jual beli tidak perlu bertemu tatap muka antara pihak penjual dengan pihak pembeli atau disebut dengan jual beli secara elektronik. Jual beli semacam ini sudah menjadi kebiasaan baru yang hidup di tengah umat saat ini. Jual beli secara elektronik memiliki keuntungan yang cukup besar dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Praktis dan kemudahan ini yang menjadi alasan mengapa manusia lebih memilih melakukan jual beli secara elektronik karena mereka tidak perlu beranjak dari tempatnya, mereka bisa memenuhi kebutuhan hidup hanya dengan menggunakan ponsel pintar ataupun komputer (Dyarini, *dkk*, 2022).

Internet marketing atau *e-commerce* sebenarnya sudah populer di negara maju sejak tahun 1999 dimulai dengan lahirnya mesin pencari dan email web based, yahoo yang kemudian disusul dengan mesin pencari lain yang sekarang sangat populer yaitu google sekitar tahun 1998-1999 yang didirikan oleh dua anak muda Lawrence dan Sergey Brin. Pendiri google dalam waktu singkat masuk ke dalam 30 besar orang terkaya di dunia. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya lahir website yang berfungsi sebagai sosial media, seperti friendster, facebook, dan twitter yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat lebih mengembangkan lagi bisnisnya (Manik & Sukadana, 2020).

Beberapa faktor telah mendorong kebangkitan industri *e-commerce* Indonesia. Peningkatan penetrasi smartphone dan internet, investasi asing yang intensif di platform terkemuka, kelas menengah Indonesia yang sedang tumbuh, dan

perombakan pembayaran *Online* yang lebih dewasa ini semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar dan kecanggihan pemain lokal.

Industri *e-commerce* di Indonesia tidak bisa dipandang sepele. berdasarkan data Ernst & Young, disimpulkan bahwa pertumbuhan angka penjualan bisnis *Online* di Indonesia meningkat 40 persen. Angka tersebut diperoleh dari 93,4 juta para pengakses internet dan 71 juta pengguna telepon seluler di Indonesia. Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar untuk mencari berbagai informasi dan ngobrol, masyarakat saat ini menjadikan internet terutama *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sebagian masyarakat kelas menengah selalu berperilaku konsumtif hal tersebut menjadi alasan kenapa *e-commerce* di Indonesia diyakini mempunyai potensi besar (Rachmarwi, 2018).

Berdasarkan survey dari katadata.co.id (2019), tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna. Tahun 2020 di proyeksikan mencapai 182 juta pengguna Tahun 2021 diproyeksikan mencapai 194 juta pengguna. Tahun 2022 diproyeksikan mencapai 204 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan untuk berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Awalnya, transaksi jual-beli dilakukan dengan cara bertatap muka atau bertemu langsung antara penjual dengan pembeli, namun kini mulai berubah, proses jual-beli dapat dilakukan dalam waktu dan jarak melalui media elektronik.

Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce marketplace*. Di mana jual beli *Online* dilakukan dalam suatu tempat (*marketplace*) sehingga pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dari banyaknya tawaran yang diberikan oleh toko penjual dengan kemudahan melakukan pembayaran atas transaksi secara *Online*. Fasilitas yang mendukung jual beli *Online* diberikan secara gratis oleh *marketplace*. Kelebihan menggunakan *e-commerce marketplace* bagi penjual tidak perlu membangun situs yang berkualitas dengan harga mahal. Kualitas situs *e-commerce* mempengaruhi konsumen melakukan pembelian *Online*.

*Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain – lainnya. (Yustiani & Yunanto, 2017).

Menurut Apriadi (2017), menyatakan bahwa *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Perilaku belanja *Online* saat ini merupakan peluang yang besar bagi sebagian pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan *marketplace* di Indonesia.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu:

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang surf melalui Web.
2. Penjual jutaan toko ada di Web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.

3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
4. Infrastruktur Network, hardware, software dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan marketplace.
5. Front-end Penjual dan pembeli berhubungan dalam marketplace melalui sebuah front-end. Front-end ini berisi portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari, mesin lelang,
6. Back-end Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di back-end.
7. Intermediaries Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang dapat menciptakan sebuah pasar secara virtual, hal ini semakin memudahkan bisnis jual-beli *Online* dimana antara pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan adanya *Marketplace* yang tersedia, para pelaku bisnis dapat mengakses dengan mudah tanpa harus menciptakan situs dengan harga yang mahal.

Adapun pelaku *e-commerce* marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, Bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada dari beragam *e-commerce* yang ada. Banyak hal yang menentukan konsumen menggunakan toko *Online* untuk berbelanja sehingga memutuskan membeli produk secara onlie, salah satunya mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah *Shopee.co.id*. Situs *Shopee* dilengkapi dengan aplikasi yang mempunyai fitur live chat, social sharing, dan hashtag. Melalui fitur tersebut akan memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melekukan transaksi, serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Faradiba, 2021).

*Shopee* adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 *Shopee* diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu *Shopee* memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi secara *Online* dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaanya (Sani, 2021).

Tabel 1.1

Pengunjung Situs *Shopee* per-Bulan (2019-2022)

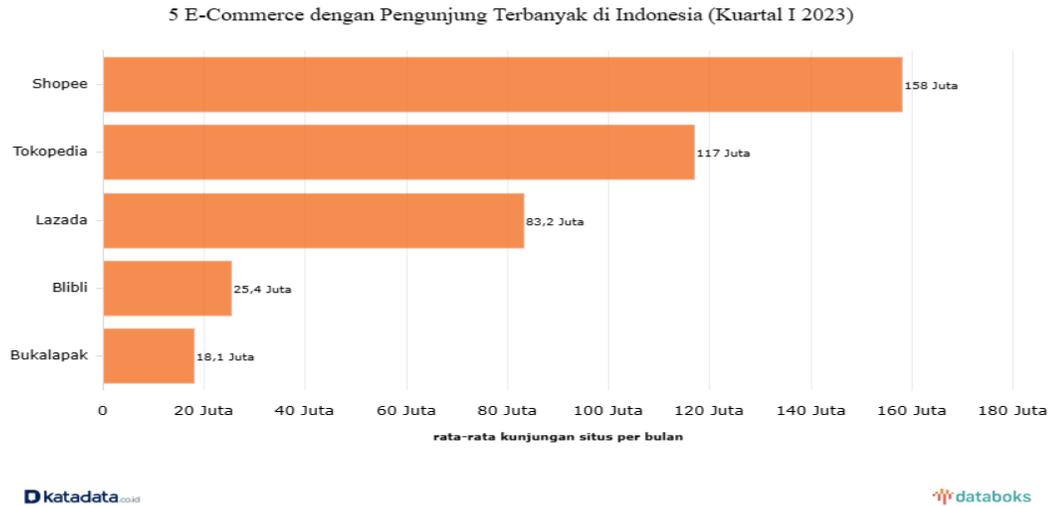
<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>PENGUNJUNG</b>
1	q3 2019	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300
3	q1 2020	71.533.300
4	q2 2020	93.440.300
5	q3 2020	96.532.300
6	q4 2020	129.320.800
7	q1 2021	127.400.000
8	q2 2021	126.996.700
9	q3 2021	134.383.300
10	q4 2021	138.776.700
11	q1 2022	132.776.700

Sumber: Databoks, 2022.

Sebelum pandemi, *Shopee* baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website Shopee* sudah tumbuh sekitar 134%.

**Gambar 1.1**

**Pengunjung *E-commerce* Indonesia (Kuartal I 2023)**



Berdasarkan Gambar 1.1, dikutip dari [katadata.co.id](https://katadata.co.id), *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.

Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs *Shopee* meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs *Shopee* naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-*

*commerce* bisa mencapai Rp 600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*.

Aplikasi *Shopee* digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkos kirim (ongkir), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di *Shopee* terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, make-up, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel, juga tersedia. Selain itu di *Shopee* juga menawarkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *Shopeepay*, bayar di tempat atau *Cash On deliveri* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau indomaret, dan sekarang *Shopee* memiliki metode pembayaran terbaru yaitu *SPayLater* dengan adanya metode pembayaran yang terbaru ini konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi cenderung ingin berbelanja (Apriliya, 2021)

Fitur *PayLater* yang terdapat pada aplikasi *Shopee* bernama *SPayLater* dan diluncurkan pada awal tahun Januari 2019 sebagai salah satu jenis metode pembayaran terbaru. *SPayLater* ini memungkinkan pengguna *Shopee* dapat membeli sebuah produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih.

Dibandingkan dengan layanan *PayLater* lainnya diketahui jika *ShopeePayLater* memiliki limit pinjaman yang cukup besar, penggunaannya yang mudah melalui *marketplace* *Shopee* yang menyediakan beragam kebutuhan sampai kebutuhan sehari-hari dan banyaknya promosi yang diberikan. Namun adanya kemudahan untuk membeli sebuah produk dengan dukungan dana yang cukup besar dan persyaratan pengajuan penggunaan yang mudah pada fitur *SPayLater* dapat memberikan dampak perilaku konsumtif.

Menurut hasil survey *DailySocial* (2022) konsumen paling banyak menggunakan layanan *Shopee PayLater* sepanjang 2021 persentasenya mencapai

78,4%. Kemudian, *GoPayLater* berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat sebanyak 33,8%, responden mengaku menggunakan fitur *PayLater* di layanan milik Gojek ini. Berikutnya, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur *PayLater* di Kredivo.

Tabel 1.2  
Pengguna Layanan *PayLater* 2021

NO	NAMA	PERSENTASE
1	<i>Shopee PayLater</i>	78,4%
2	<i>GoPayLater</i>	33,8%
3	Kredivo	23,2%
4	Akulaku	20,4%
5	Traveloka <i>PayLater</i>	8,6%
6	Indodana	3,3%
7	Homecredit	2,7%
8	Lainnya	0,4%

Sumber: survey *DailySocial* (2022)

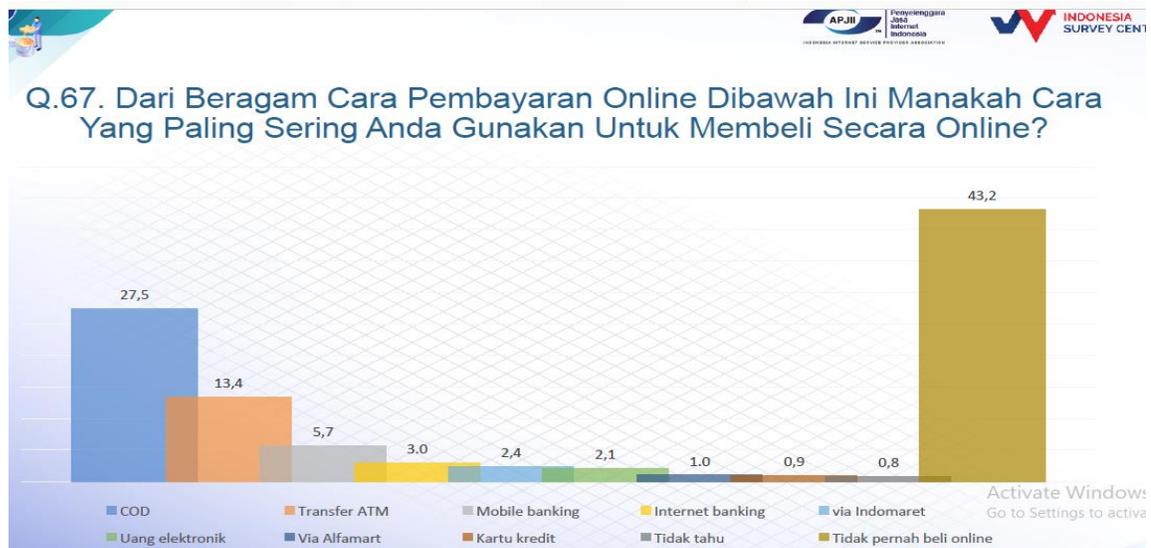
Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *PayLater* di layanan Akulaku. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan layanan Traveloka *PayLater*. Lalu, sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *PayLater* di Indodana dan Home Credit. Sisanya, 0,4% konsumen yang menggunakan fitur *PayLater* di layanan lainnya.

Adapun beberapa persyaratan yang harus pengguna lakukan jika ingin memanfaatkan fitur ini yaitu: pengguna harus sering bertransaksi di aplikasi *Shopee*, pengguna juga harus selalu update aplikasi *Shopee* di *playstore* atau *app store*, pengguna sudah aktif bertransaksi di *Shopee* lebih dari 3 bulan, dan tentunya akun *Shopee* harus perlu didaftarkan dan diverifikasi. Jika persyaratan tersebut sudah pengguna lakukan maka fitur *PayLater* akan otomatis aktif di akun *Shopee* pengguna

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, selain *PayLater* yang paling banyak digunakan pada pembayaran *Shopee*, menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, melaporkan bahwa sebanyak 78,72% *E-commerce* di hampir seluruh usaha menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dimana dalam metode ini para pembeli melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir terhadap pesannya pada saat pesannya tiba di tujuan (Jayani, 2021).

**Gambar 1.2**

**Metode Pembayaran *Online* yang Paling Sering Digunakan 2019-2020**



(Sumber: Laporan Survei Internet APJII tahun 2019 s/d 2020)

Pada Gambar 2.3 di atas, menurut data Badan Pusat Statisti (BPS) dapat dilihat bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia meskipun terdapat 43,2% angka masyarakatnya yang tidak pernah melakukan pembelian melalui toko *Online*. Besarnya pengguna *Cash On Delivery* adalah 27,5%, menurut survei pada tahun 2019-2020.

Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam marketplace memiliki keunggulan dan juga kekurangan. Keunggulan dari sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam marketplace adalah konsumen yang tidak memiliki akses terhadap bank tetap dapat membeli barang dari pelaku usaha yang berada di luar kota

atau jangkauannya, dan konsumen dapat merasa aman dan terhindar dari penipuan karena barang yang dibeli akan sampai di tangannya terlebih dahulu sebelum ia melakukan pembayaran, sedangkan kekurangannya adalah apabila konsumen yang menggunakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) membuka pesannya terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir dan ketika pesannya tidak sesuai ekspektasi, maka dapat terjadi peristiwa dimana konsumen menolak untuk melakukan pembayaran kepada kurir. Padahal, konsumen harus membayar terlebih dahulu sebelum membuka pesannya, apabila pesannya tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan, maka ia dapat mengajukan pembatalan kepada pelaku usaha, bukan menolak untuk melakukan pembayaran kepada kurir.

Dengan kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran *PayLater* maupun *Cash On Delivery* (COD) dapat mendorong konsumen berperilaku konsumtif dan bersikap boros sebagai ukuran kesenangan. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, iklan-iklan yang semakin persuasif, dan teknik pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Namun, ada kalanya barang-barang yang dimaksudkan sebenarnya bukan kebutuhan primer melainkan hanya keinginan semata.

Sedangkan dengan jelas untuk memenuhi kebutuhan hidup, Islam dengan tegas membatasi perilaku konsumsi umat, yaitu tetap pada garis kesederhanaan dan tidak melampaui batas. Hal ini seperti yang tertera dalam QS surah al-Maidah ayat 87, yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.”* (QS al-Maidah 5: 87).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan individu dengan membeli sebuah produk secara berlebihan tanpa adanya dasar kebutuhan tetapi hanya berdasar pada kesenangan dan keinginan (Lina & Rosyid, 1997). Umumnya perilaku konsumtif ini timbul sebab keputusan pembelian yang tidak seimbang. Perilaku ini berfokus pada kesenangan dan kepuasan untuk mengkonsumsi sesuatu secara

berlebihan sehingga cenderung mengorbankan segala sesuatu hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan.

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *PayLater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% Travelling (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% Shopping (belanja bermerk) (Nadya, 2018).

Fenomena yang terjadi ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend pakaian dan penunjang gaya lainnya sudah diupdate setiap harinya. Sehingga mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya fitur *PayLater* dan *Cash On Delivery* ini tentu sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang digunakan (Apriliya, 2021).

Dalam melakukan pembelian *Online*, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual maka kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dituntut harus ada dalam melengkapi proses pembelian tersebut terutama dalam sebuah situs belanja *Online* yang besar seperti *Shopee*. Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi

diharapkan dapat membantu konsumen dalam melewati tahap – tahap, baik dari pengenalan kebutuhan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Rizky, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut objek yang dipilih oleh peneliti yaitu mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022 Universitas Jambi, karena Mahasiswa adalah kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan kemajuan teknologi sehingga memiliki peran akan pertumbuhan dan perubahan dalam menggunakan teknologi, dimana mahasiswa ekonomi islam menggunakan marketplace sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, tidak semata untuk pemenuhan gaya hidup konsumtif/*hedonisme*, tetapi juga menerapkan nilai keislaman dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelirian mendalam mengenai, **“PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAYLATER DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) di *Marketplace Shopee*?
2. Apakah Metode Pembayaran *PayLater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di *Marketplace Shopee*?
3. Apakah Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*?
4. Apakah Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?

## **1.3 Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di *Marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa *Marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan
4. Untuk Mengetahui tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) di *Marketplace Shopee*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan melalui ilmu dan teori yang didapat selama masa perkuliahan serta membandingkan dengan fakta dan kondisi yang terjadi dilapangan, dan mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di *Marketplace Shopee* ditinjau menurut Ekonomi Islam.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan masukan yang baik kepada masyarakat atau mahasiswa untuk mengatasi atau mencari solusi tentang tentang pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di *Marketplace Shopee* ditinjau menurut Ekonomi Islam.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan SI pada Prodi Ekonomi Islam di Universitas Jambi.

