



CASH ON DELIVERY* SEBAGAI PENGARUH MINAT BELANJA ONLINE DI *E-COMMERCE

Jureid

STAIN Mandailing Natal, Indonesia

jureid@stain-madina.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat, termasuk di Panyabungan, Mandailing Natal. Salah satu metode pembayaran yang semakin diminati adalah Cash on Delivery (COD), yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membayar setelah barang diterima. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, telah mengintegrasikan layanan COD untuk menarik minat belanja online di kalangan masyarakat lokal. Namun, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas metode ini, termasuk kepercayaan konsumen dan aksesibilitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap minat belanja online masyarakat Panyabungan, Mandailing Natal. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 70 responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, dengan jumlah indikator variabel dikalikan jumlah sampel minimal 5-10. Responden yang dipilih adalah mereka yang telah berbelanja di Shopee minimal dua kali, dengan total belanja sekurang-kurangnya Rp200.000 dan pernah menggunakan layanan COD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran COD memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Uji ANOVA menghasilkan nilai F hitung (15,65) yang lebih besar dibandingkan F tabel (1,81), dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai determinasi sebesar 75,5% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat belanja online dapat dijelaskan oleh COD. Uji regresi sederhana juga mengungkapkan pengaruh COD sebesar 54%, menegaskan bahwa layanan ini memberikan kemudahan, keamanan, dan mengurangi risiko transaksi, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke rekening bank atau layanan mobile banking. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa COD dapat meningkatkan minat belanja Online konsumen. Temuan ini menggarisbawahi peran penting e-commerce seperti Shopee dalam meningkatkan partisipasi belanja online masyarakat di daerah dengan akses yang terbatas.

Kata Kunci: E-Commerce, Cash On Delivery, Minat Belanja Online, Pembayaran, Transaksi

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven significant changes in shopping patterns, including in Panyabungan, Mandailing Natal. One payment method increasingly favored by consumers is Cash on Delivery (COD), which offers the convenience of paying after receiving the goods. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms, has integrated COD services to attract online shopping interest among the local community. However, various factors influence the effectiveness of this method, including consumer trust and service accessibility. This study aims to analyze the effect of the Cash on Delivery (COD) payment method on online shopping interest in Panyabungan, Mandailing Natal. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 70 respondents who are Shopee users. The sample selection was based on Hair's formula, which multiplies the number of variable indicators by a minimum sample size of 5-10. Respondents were selected based on criteria of having shopped on Shopee at least twice, with a minimum total spending of IDR 200,000, and having used the COD service. The study results show that the COD payment method significantly influences online shopping interest. ANOVA testing yielded an F-statistic (15.65) greater than the F-table value (1.81), with a probability of $0.000 < 0.05$, leading to the acceptance of the alternative hypothesis (H_a). The determination coefficient value of 75.5% indicates that the majority of the variation in online shopping interest can be explained by COD. Simple regression testing also revealed that COD has a 54% influence, highlighting the service's convenience, security, and ability to reduce transaction risks, particularly for consumers without access to bank accounts or mobile banking services. This study supports previous findings suggesting that COD can

enhance consumers' online shopping interest. These findings emphasize the vital role of e-commerce platforms like Shopee in increasing online shopping participation in regions with limited access.

Keywords: E-commerce, Cash on Delivery, Online Shopping Interest, Payment, Transaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat (Simatupang et al., 2023), termasuk di Panyabungan. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Fitur pembayaran *Cash on Delivery* (COD) menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati, karena menawarkan kemudahan dan rasa aman bagi konsumen yang masih ragu menggunakan metode pembayaran berbasis digital (Maisyura, M., Anggraini, D., & Rahmawati, 2022). COD memungkinkan konsumen untuk membayar secara tunai saat barang diterima, sehingga menjadi solusi bagi mereka yang belum memiliki akses penuh terhadap layanan perbankan atau yang khawatir terhadap risiko transaksi daring. Kemudahan ini membuat COD menjadi salah satu pendorong utama peningkatan minat belanja online, khususnya di wilayah yang sedang berkembang seperti Panyabungan.

Di sisi lain, pertumbuhan belanja online di Panyabungan menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, keamanan, dan kemudahan akses teknologi. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka menawarkan fitur COD untuk menjawab kebutuhan pasar lokal yang unik. Namun, ada tantangan tersendiri dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan jangkauan pengiriman, pengelolaan pengembalian barang, hingga manajemen risiko penipuan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana fitur COD dapat memengaruhi minat belanja online masyarakat Panyabungan, sekaligus memberikan gambaran tentang peran fitur ini dalam mendukung perkembangan e-commerce di daerah tersebut.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia (Afnan & Yustisi, 2023) telah menyediakan berbagai metode pembayaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, salah satunya adalah metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). COD, atau pembayaran di tempat, memungkinkan konsumen untuk membayar barang pesanan mereka saat menerima barang, tanpa perlu melakukan pembayaran terlebih dahulu melalui transfer bank atau pembayaran digital lainnya. Di daerah seperti Panyabungan, kehadiran opsi COD menjadi penting karena memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja online, terutama bagi mereka yang belum terbiasa atau kurang percaya dengan metode pembayaran digital.

Meski COD diyakini mampu meningkatkan minat belanja online, masih ada sejumlah aspek yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait sejauh mana metode ini benar-benar mendorong peningkatan transaksi online di daerah yang infrastrukturnya terbatas. Adakah bukti bahwa metode COD meningkatkan frekuensi pembelian dan jumlah pengguna baru di Shopee, terutama di kalangan masyarakat yang sebelumnya ragu untuk bertransaksi online?

Menurut beberapa penelitian, kepercayaan konsumen cenderung lebih tinggi pada transaksi yang memungkinkan pengecekan barang sebelum pembayaran, sehingga COD menjadi pilihan yang populer.

Beberapa penelitian kuantitatif menyebutkan bahwa 15,4% COD berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Annisa Putri Kadir, 2022), COD juga Bersama dengan variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh 55% terhadap minat beli konsumen (Deviana, 2023), didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa COD secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce (Halisa, 2022), COD sebagai system jual beli online yang dapat dibayar setelah barang sampai di tempat telah menjadi alternatif bagi keamanan konsumen (Marlin et al., 2023).

COD bisa mendorong peningkatan transaksi pada platform e-commerce karena metode ini mengurangi kekhawatiran konsumen terkait risiko online, seperti produk yang tidak sesuai ekspektasi atau pengiriman yang lama. Studi juga menunjukkan bahwa platform seperti Shopee sering menggunakan COD sebagai strategi untuk meningkatkan adopsi di wilayah yang baru mengenal e-commerce (Simatupang et al., 2023). Menurut World Bank dan beberapa penelitian dalam konteks Indonesia, banyak konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit. Hal ini memperkuat kebutuhan akan alternatif pembayaran, seperti COD, untuk mendukung inklusi keuangan (Maria Sri Sayekti, 2024). COD juga menawarkan kenyamanan dan rasa aman, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen baru dalam mencoba belanja online (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Beberapa penelitian di atas tentu merupakan gambaran bahwa COD memang layak diteliti sebagai sebuah inovasi sistem penjualan online shopee yang saat ini shopee telah digunakan oleh mayoritas masyarakat dan menyebar hingga pelosok daerah (Rifa'i et al., 2022). Penelitian di atas mendorong peneliti meneliti bagaimana pengaruh COD terhadap minat beli konsumen di kota Panyabungan Mandailing Natal.

TINJAUAN TEORITIK

E-COMMERCE

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Menurut Laudon dan Traver (2022), E-Commerce didefinisikan sebagai "*the use of the Internet and the Web to transact business, including digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*" (Laudon & Traver, 2022). Dalam konteks yang lebih luas, E-Commerce mencakup semua aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi informasi sebagai media utama untuk memfasilitasi transaksi dan komunikasi.

E-Commerce melibatkan berbagai elemen yang saling berintegrasi. Misalnya *Website E-Commerce* yaitu Platform utama untuk transaksi, mencakup katalog produk, sistem pembayaran, dan pengelolaan pelanggan. *Payment Gateway* yaitu Teknologi yang memungkinkan pemrosesan pembayaran secara digital, seperti kartu kredit, e-wallet, dan transfer bank. Logistik dan Distribusi yaitu Melibatkan pengelolaan pengiriman barang kepada pelanggan. Dan Sistem Keamanan Termasuk enkripsi data, SSL, dan sistem autentikasi untuk melindungi transaksi. Menurut Turban et al. (2022), komponen-komponen ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan efisiensi operasional (Turban et al., 2012).

E-Commerce telah memberikan banyak manfaat berupa Kemudahan Akses bagi konsumen sehingga dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja (Zhang et al., 2018). Kemudian juga Biaya Operasional menjadi Rendah dalam Penggunaan teknologi dan memungkinkan pengurangan biaya, terutama pada aspek pemasaran dan distribusi. Jangkauan yang luas sehingga konsumen dapat mengakses berbagai produk yang diinginkannya (Attar et al., 2022).

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* populer di Asia Tenggara yang didirikan oleh perusahaan teknologi Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2015 (Nandy, 2023). Shopee awalnya dirancang sebagai *marketplace* berbasis mobile untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat di berbagai negara, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan beberapa negara lainnya. Dalam waktu singkat, *Shopee* berhasil menarik banyak pengguna berkat strategi yang berfokus pada kemudahan penggunaan, variasi produk, dan berbagai penawaran menarik (Nandy, 2023).

Beberapa fitur unggulan dari *Shopee* antara lain (seller.shopee.co.id, 2022): *Cash on Delivery (COD)*: COD menjadi salah satu metode pembayaran yang menarik, terutama bagi pengguna yang belum terbiasa atau tidak nyaman menggunakan metode pembayaran online. COD memungkinkan pembeli membayar barangnya saat barang sampai, yang meningkatkan rasa aman. Shopee terus berkembang dengan inovasi fitur dan kampanye besar, seperti kampanye 9.9, 10.10, dan 11.11 yang mendatangkan banyak diskon dan hadiah, membuat pengguna semakin antusias untuk berbelanja di platform tersebut.

CASH ON DELIVERY (COD)

Cash on delivery selanjutnya disebut COD adalah metode pembayaran di mana pelanggan membayar barang yang mereka pesan secara online saat barang tersebut tiba di lokasi tujuan (Dewi et al., 2021), biasanya di rumah atau tempat yang disepakati. Dengan COD, pelanggan dapat memverifikasi barang yang mereka pesan sebelum melakukan pembayaran, sehingga mengurangi risiko terhadap produk yang tidak sesuai atau cacat (Abdilah & Melindah, 2022). Dalam hal ini COD dapat kita anggap sebagai khiiyar pada jual beli. Metode ini populer di Indonesia, terutama bagi konsumen yang belum memiliki akses ke pembayaran digital atau merasa kurang nyaman menggunakan kartu kredit atau transfer bank.

COD adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar barang secara tunai saat barang diterima. Metode ini bertujuan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap risiko berbelanja online, seperti barang tidak sesuai atau tidak terkirim (Eni, 2022). COD menawarkan beberapa keunggulan, seperti meningkatkan kepercayaan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau akses ke layanan pembayaran digital. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti biaya tambahan dan risiko pengembalian barang yang tinggi (Chrisnathaniel et al., 2021). metode COD berperan dalam meningkatkan minat belanja pada konsumen yang cenderung lebih konservatif atau kurang percaya pada metode pembayaran digital. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kehadiran COD mampu meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja online hingga 30% dibandingkan platform yang tidak menyediakan COD (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Penggunaan sistem pembelian COD menggambarkan perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta keamanan transaksi. Dalam konteks belanja online, COD dapat dilihat sebagai respons platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan rasa aman dalam bertransaksi. Perilaku konsumen terhadap jual beli online adalah cara konsumen membuat keputusan dan bertindak dalam pembelian produk atau layanan melalui platform digital. Faktor yang memengaruhi perilaku ini bisa meliputi (Soetirto et al., 2020):

1. Kemudahan dan Kenyamanan: Konsumen sering kali memilih belanja online karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan kenyamanan tanpa perlu pergi ke toko fisik.
2. Harga dan Diskon: Banyak konsumen yang tertarik dengan potongan harga, promo, dan cashback yang biasanya lebih sering ditawarkan di platform online.
3. Kepercayaan dan Keamanan: Aspek keamanan, termasuk jaminan kualitas produk, kebijakan pengembalian, dan keamanan transaksi, sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform online.
4. Pilihan Metode Pembayaran: Konsumen lebih nyaman dengan adanya pilihan metode pembayaran seperti Cash on Delivery (COD), transfer bank, atau dompet digital, yang memudahkan pembayaran sesuai preferensi mereka.
5. Review dan Rekomendasi Produk: Konsumen sering membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk.
6. Pengaruh Sosial dan Media: Media sosial dan review dari keluarga atau teman juga menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di platform online.

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi *e-commerce*, terutama di negara berkembang. Konsumen sering kali ragu terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi (Gefen, 2000). COD mengatasi hambatan ini dengan memberikan jaminan pembayaran hanya dilakukan setelah barang diterima, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen (Aldatya et al., 2021).

Kepercayaan konsumen adalah inti dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Komponen utamanya meliputi yaitu Keandalan (*Reliability*), *Kredibilitas (Credibility)*, dan Konsistensi. Keandalan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan akan bekerja sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan ini dapat diperoleh melalui pengalaman sebelumnya atau pengamatan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Sebagai contoh, jika sebuah merek selalu memberikan barang tepat waktu dan berkualitas sesuai spesifikasi, konsumen akan menilai merek tersebut sebagai andal.

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana perusahaan dianggap jujur, transparan, dan profesional. Kredibilitas yang tinggi biasanya dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, serta kebijakan yang adil bagi konsumen. Misalnya, konsumen percaya pada merek yang memberikan informasi produk secara jujur, tanpa klaim berlebihan.

Konsistensi menjelaskan bahwa konsumen akan mempercayai merek atau perusahaan yang memiliki standar kualitas dan pelayanan yang tetap, bahkan dalam situasi yang berubah. Konsistensi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kontrol yang baik terhadap proses produksinya, sehingga menghasilkan pengalaman yang dapat diprediksi. Kepercayaan konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, yaitu:

1. Pengalaman Masa Lalu

Jika konsumen memiliki pengalaman positif, seperti layanan pelanggan yang memuaskan atau produk yang berkinerja baik, mereka akan lebih mudah mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat menghancurkan kepercayaan, meskipun pengalaman buruk itu hanya terjadi sekali.

2. Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang dikenal memiliki reputasi baik di pasar cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Reputasi ini dibangun melalui citra positif yang konsisten, seperti komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau penghargaan industri.

3. Testimoni dan Ulasan

Dalam era digital, ulasan dari konsumen lain, baik di media sosial maupun platform e-commerce, menjadi faktor yang sangat memengaruhi kepercayaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain, terutama yang tampak jujur dan relevan.

4. Kesesuaian Nilai

Konsumen merasa lebih nyaman membeli dari perusahaan yang menunjukkan nilai-nilai serupa dengan mereka, seperti keberlanjutan lingkungan, etika bisnis, atau inovasi. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, meningkatkan kepercayaan.

KEAMANAN KONSUMEN

Keamanan konsumen secara umum mengacu pada upaya untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian yang dapat terjadi akibat produk atau layanan yang tidak aman. Teori ini mencakup perlindungan terhadap konsumen dari produk yang dapat membahayakan kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan mereka. Dalam konteks ini, konsumen diharapkan dapat menikmati produk atau layanan dengan aman tanpa risiko kesehatan atau kerugian lainnya (Solomon, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012), keamanan konsumen tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada informasi yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk atau layanan yang mereka beli. Keamanan konsumen juga melibatkan jaminan bahwa produk yang dijual tidak mengandung bahan berbahaya atau cacat yang bisa merugikan konsumen (Kotler et al., 2012).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Keamanan Pangan, konsumen berhak memperoleh makanan yang aman, bergizi, dan layak dikonsumsi. Aspek ini juga penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di pasaran baik secara *online* maupun *offline*. Oleh karena

itu, pelaku usaha harus menjamin kualitas dan keamanan produk yang dijual agar tidak menimbulkan masalah bagi konsumen.

PENGALAMAN KONSUMEN

Teori pengalaman konsumen (*consumer experience*) merupakan pendekatan yang fokus pada persepsi, emosi, dan reaksi konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Pengalaman ini tidak hanya didasarkan pada transaksi ekonomi, tetapi juga melibatkan interaksi emosional dan sensorik yang dirasakan konsumen. Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman konsumen adalah tahap di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau jasa tetapi juga menciptakan pengalaman yang memorable untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Pine & Gilmore, 1998).

Schmitt memperkenalkan konsep *experiential marketing* yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi ini menggarisbawahi pentingnya melibatkan indera konsumen, membangkitkan emosi, mendorong aktivitas intelektual, memengaruhi perilaku, serta membangun hubungan personal dan social (Schmitt, 1999).

Selain itu, Holbrook dan Hirschman (1982) menekankan bahwa pengalaman konsumen bersifat hedonik, melibatkan kenikmatan emosional, simbolisme, dan fantasi. Perspektif ini berbeda dengan pendekatan utilitarian tradisional yang berfokus pada fungsi dan nilai produk. Pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional dengan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Verhoef et al., 2009). Dalam konteks ini, strategi yang dirancang untuk memperkuat pengalaman konsumen perlu mempertimbangkan setiap titik interaksi, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen.

MINAT BELANJA ONLINE

Minat belanja adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Taan, 2021). Minat belanja online adalah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, kepercayaan, kenyamanan, dan metode pembayaran (Fernández-Bonilla et al., 2022; Gefen, 2000). Dalam konteks belanja online, faktor kepercayaan terhadap platform dan pengalaman pengguna yang nyaman sering menjadi kunci utama dalam mendorong minat konsumen (Pavlou, 2003; Pavlou et al., 2013). Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau kemudahan metode pembayaran (misalnya, *Cash on Delivery* atau COD). Dalam konteks belanja online, minat belanja bisa meningkat jika konsumen merasa transaksi aman, mudah, dan sesuai dengan preferensi mereka, termasuk faktor kenyamanan dan kepercayaan terhadap metode pembayaran yang tersedia.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia menawarkan berbagai fitur, termasuk metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), untuk meningkatkan minat belanja konsumen, khususnya di daerah dengan keterbatasan akses terhadap layanan perbankan digital.

Indikator minat beli dalam konteks umum biasanya mencakup beberapa aspek yang dapat diukur (Aulia et al., 2023), seperti:

1. Kebutuhan Produk: Seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Preferensi Produk: Kesesuaian produk dengan selera atau gaya hidup konsumen.
3. Pertimbangan Harga: Penilaian konsumen terhadap harga produk, apakah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
4. Pengaruh Promosi: Pengaruh dari iklan, diskon, atau promosi lain yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
5. Rekomendasi: Pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan di platform belanja.
6. Persepsi Risiko: Tingkat keamanan dan kepercayaan terhadap platform belanja, terutama dalam metode pembayaran, seperti *Cash on Delivery*.
7. Kemudahan Akses: Ketersediaan informasi produk, kemudahan penggunaan platform, dan proses pembelian.
8. Kepuasan Pembelian Sebelumnya: Pengalaman positif atau negatif dalam pembelian sebelumnya yang dapat mempengaruhi minat beli di masa mendatang.

Indikator minat belanja secara *Cash on Delivery* (COD) dalam penelitian dapat mencakup beberapa aspek berikut (Sari et al., 2024):

1. Kemudahan Penggunaan: Persepsi pengguna tentang kemudahan melakukan transaksi menggunakan metode COD.
2. Kepercayaan Terhadap Penjual dan Platform: Tingkat kepercayaan konsumen pada keamanan dan keandalan transaksi COD melalui platform seperti Shopee.
3. Keamanan Transaksi: Rasa aman konsumen saat melakukan pembayaran di tempat dibandingkan pembayaran di awal.
4. Pengaruh Lingkungan Sosial: Pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan yang mendorong konsumen menggunakan COD.
5. Kenyamanan Pengalaman Belanja: Seberapa nyaman dan memuaskan pengalaman belanja COD dibanding metode lain.
6. Kualitas Pelayanan Pengiriman: Kualitas pengiriman barang yang mempengaruhi minat berbelanja COD, termasuk ketepatan waktu dan kondisi barang.
7. Persepsi Risiko: Tingkat kekhawatiran atau ketidakpastian konsumen terhadap transaksi COD.
8. Harga dan Promosi: Adanya insentif atau promosi khusus bagi pengguna COD yang meningkatkan minat belanja.

KEMUDAHAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI

Kemudahan konsumen dalam belanja online merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Davis, kemudahan dalam menggunakan suatu platform digital merujuk pada sejauh mana teknologi tersebut dirancang untuk meminimalkan usaha dan kesulitan yang dirasakan pengguna (Davis, 1989). Dalam konteks belanja online, indikator kemudahan dapat mencakup beberapa aspek berikut:

1. Navigasi yang Mudah

Navigasi yang intuitif dan terstruktur pada platform e-commerce, seperti Shopee, sangat memengaruhi pengalaman pengguna. Platform yang menyediakan kategori produk yang jelas, fitur pencarian yang efektif, dan antarmuka pengguna yang ramah menjadikan pengalaman belanja lebih efisien (Gefen et al., 2003). Shopee, misalnya, memanfaatkan fitur seperti pencarian berdasarkan kata kunci dan filter untuk membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan.

2. Proses Transaksi yang Sederhana

Kemudahan dalam proses transaksi meliputi pilihan metode pembayaran yang fleksibel dan proses checkout yang cepat. Kim, menekankan bahwa kemudahan pembayaran, termasuk metode seperti *Cash on Delivery* (COD), sangat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam belanja online. Di Shopee, fitur COD menjadi salah satu pilihan populer karena memberikan rasa aman kepada konsumen (Kim et al., 2012).

3. Informasi Produk yang Jelas

Ketersediaan informasi produk yang rinci dan mudah dipahami juga menjadi indikator penting. Informasi seperti deskripsi produk, ulasan konsumen, dan gambar yang akurat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan (Chiu et al., 2014). Shopee menyediakan ruang bagi penjual untuk mencantumkan detail produk secara lengkap dan memungkinkan konsumen membaca ulasan dari pengguna lain.

4. Kemudahan dalam Layanan Pelanggan

Dukungan pelanggan yang responsif dan fitur seperti chat langsung dengan penjual membantu konsumen mengatasi masalah atau memperoleh informasi tambahan dengan cepat. Menurut Hsu et al. (2014), layanan pelanggan yang efisien meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap platform (Hsu et al., 2015).

5. Kecepatan Pengiriman dan Pelacakan Pesanan

Kemudahan dalam melacak pesanan serta estimasi waktu pengiriman yang akurat juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Shopee menawarkan fitur pelacakan real-time yang memungkinkan konsumen memonitor status pengiriman pesanan mereka.

Kemudahan konsumen dalam belanja di Shopee dapat diukur melalui indikator navigasi yang mudah, proses transaksi yang sederhana, informasi produk yang jelas, kemudahan layanan pelanggan, serta kecepatan pengiriman dan pelacakan pesanan. Indikator ini mencerminkan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap minat belanja online di Panyabungan, khususnya di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan korelasional. Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan metode COD terhadap minat belanja online di kalangan masyarakat Panyabungan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan korelasional. Penelitian deskriptif menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan korelasional melihat hubungan antara dua variabel: metode pembayaran COD dan minat belanja online. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee, dengan jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu jumlah indikator variabel dikali jumlah sampel minimal 5-10 (Hair et al., 1998). Dengan 7 indikator, diperoleh 70 responden. Kriteria responden adalah mereka yang telah berbelanja online di Shopee minimal dua kali, dengan total belanja setidaknya Rp. 200.000, dan pernah menggunakan layanan COD.

Analisis data dilakukan dengan SPSS untuk menghitung frekuensi distribusi, uji normalitas, dan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara COD dan minat belanja online. Penulis juga menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh COD terhadap minat belanja online, dengan persamaan sebagai berikut:

$$MBO = a + \beta_1 COD$$

Di mana MBO adalah Minat belanja online, a sebagai Konstanta (intercept), β_1 = Koefisien regresi untuk variabel metode pembayaran COD dan COD adalah Penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel pendorong yaitu COD mempengaruhi minat belanja online konsumen pada aplikasi shopee.

1. UJI VALIDITAS

Uji validitas adalah proses untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Anam et al., 2023). Salah satu metode untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel (Siregar, 2013). Nilai **r hitung** diperoleh dari hasil analisis statistik (misalnya dengan korelasi Pearson). Angka ini menunjukkan hubungan antara skor item tertentu dengan skor total dari instrumen. **r tabel** adalah nilai kritis yang diambil dari tabel distribusi r pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05) dan derajat kebebasan (df) tertentu. Rumus untuk df biasanya: $df = n - 2$ di mana n adalah jumlah responden.

Pada uji validitas, data dianggap valid jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dianggap valid. Artinya, item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga layak digunakan. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid, sehingga perlu diperbaiki atau dihapus. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel COD (X) dan Minat Belanja Online (Y)

Variabel COD (X)	r-Hitung	Variabel Minat Belanja (Y)	r-Hitung	r- Tabel	Hasil
X1	0,711	Y1	0,729	0,198	Valid
X1	0,733	Y1	0,635	0,198	Valid
X1	0,688	Y1	0,658	0,198	Valid
X1	0,746	Y1	0,562	0,198	Valid
X1	0,812	Y1	0,692	0,198	Valid
X1	0,924	Y1	0,715	0,198	Valid
X1	0,753	Y1	0,752	0,198	Valid
X1	0,753	Y1	0,445	0,198	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, kita dapat menganalisis validitas item pada variabel COD (X) dan Minat Belanja (Y). Suatu item dikatakan valid jika nilai r -Hitung lebih besar dari nilai r -Tabel. Untuk setiap item pada variabel COD (X), nilai r -Hitung dibandingkan dengan r -Tabel (0,198). Demikian pula untuk setiap item pada variabel Minat Belanja (Y), nilai r -Hitung dibandingkan dengan r -Tabel (0,198). Variabel COD (X): Semua nilai r -Hitung lebih besar dari r -Tabel (0,198), sehingga semua item pada variabel COD dinyatakan valid. Variabel Minat Belanja (Y), Sama halnya, semua nilai r -Hitung lebih besar dari r -Tabel (0,198), sehingga semua item pada variabel Minat Belanja juga dinyatakan valid. Semua item pada variabel COD (X) dan Minat Belanja (Y) memiliki nilai validitas yang memenuhi syarat. Oleh karena itu, seluruh item dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut, seperti uji reliabilitas atau analisis statistik lanjutan.

2. UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpa	Keterangan
1	COD	8	0,758	Reliabel
2	Minat Belanja Online	8	0,776	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Dari tabel yang disajikan di atas, Variabel COD memiliki Jumlah Item sejumlah 8 Variabel COD diukur menggunakan 8 item pernyataan dalam kuesioner. Ini menunjukkan bahwa variabel ini cukup terwakili oleh beberapa indikator. Nilai Cronbach Alphanya adalah sebesar 0,758 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel COD reliabel. Secara umum, nilai Cronbach Alpha di atas 0,6-0,7 dianggap cukup reliabel, sehingga responden memberikan jawaban yang konsisten pada item-item yang mengukur COD. Reliabel menjadi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel COD dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten.

Sama dengan variabel COD, variabel Minat Belanja Online diukur menggunakan 8 item pernyataan. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,776 menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan variabel COD, sehingga instrumen untuk mengukur Minat Belanja Online lebih konsisten dibandingkan dengan variabel COD. Reliabel Artinya, kuesioner yang digunakan untuk mengukur minat belanja online dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten.

Kedua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel untuk penelitian ini. Jika data ini digunakan untuk analisis lanjutan seperti regresi atau uji hubungan, reliabilitas yang baik akan memberikan dasar yang kuat untuk hasil yang valid dan dapat dipercaya.

3. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil olah data regresi linear sederhana terhadap data yang sudah diperoleh.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T (parsial)

Model		Coeffisiens ^a				Sig.
			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.952	1.509		5.275	.000
	Cash On Delivery	.664	.045	.875	14.884	.000

Sumber: Output SPSS

Dari tabel *Coefficient* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan minat belanja online yang didorong oleh keberadaan sistem COD adalah :

$$MBO = 7.952 + 0.664 \text{ COD}$$

Melalui persamaan di atas dapat kita analisis bahwa apabila minat belanja (MBO) kita anggap konstans atau nol atau tidak ada variabel yang mempengaruhi, maka minat belanja berkisar 7,8 %, atau kita bulatkan menjadi 8 % (7.952). Koefisien regresi b menunjukkan angka 0.664 mengindikasikan besaran penambahan tingkat pengaruh COD terhadap minat belanja online.

Apabila kita melihat kontribusi COD dengan menganggap kontribusinya bertambah 1, maka kontribusi COD terhadap minat belanja online adalah sebesar $MBO = 7.952 + 0.664 (1) = 8.616$, artinya kontribusinya COD apabila pada keadaan naik 1 satuan variabel (COD), maka kontribusi COD terhadap minat belanja adalah 8,6%. Apabila kita menganggap semua responden maka dapat diperoleh nilai $MBO = 7.952 + 0.664 (70) = 54$, maka kontribusi COD adalah 54 %.

Berdasarkan pada Uji T (parsial) pada table *coefficients* di atas, kita dapat membuat hipotesis dengan gambaran sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat pengaruh COD terhadap Minat Belanja online Masyarakat Panyabungan

H_a : terdapat pengaruh antara COD dengan minat belanja online masyarakat Panyabungan

Berdasarkan pada table *coefficients* dengan kaidah pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak, H_a diterima. t_{hitung} pada hasil uji diatas menunjukkan nilai 14.884, sedangkan t_{tabel} adalah $t_{(0,05/2)(70-2)} = 70-2 = 68$. Pada daftar t_{table} ditemukan nilai 1.995. artinya $t_{hitung} = 14.884 > t_{tabel} = 1.995$. artinya dapat dibuat keputusan bahwa COD berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online masyarakat kota Panyabungan.

Berdasarkan uji probabilitasnya dengan nilai signifikansinya t_{tabel} adalah 0,000, dan $\text{sig. } t_{\text{hitung}}$ adalah 0,025, maka $0,000 < 0,025$, maka H_0 ditolak, artinya, H_a diterima, dengan keputusan COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat kota Panyabungan.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	.875 ^a	.765	.762	1.94079

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa hubungan antara COD dengan minat belanja online sangat kuat positif, yaitu $r = 0,875$, dengan kita memakai rumus $KP = (r)^2 \times 100\%$, maka kontribusi keberadaan COD terhadap minat belanja online masyarakat kota Panyabungan adalah sebesar 76,5 %. Artinya dengan jumlah persentase 75,5 % menunjukkan sistem pembayaran COD di aplikasi shopee sangat berpengaruh signifikan.

Tabel 4.Uji Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Belanja, Cash On Delivery (regression)	886.875	15	59.112	15.65	.000
	834.438	1	834.438		
Deviation from linearity	52.238	14	3.731	.988	.478

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil uji Anova, dengan merujuk pada nilai F_{hitung} yaitu sebesar 15.65, berdasarkan pada kaidah pengujian, jika $F_{\text{hitung}} >$ dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai dari F_{hitung} adalah 15.65 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 1.81. $F_{\text{hitung}} 15.65 > F_{\text{tabel}} 1.81$. berdasarkan hasil ini ternyata H_a diterima.

Berdasarkan pada nilai probabilitas sig. 0.000 dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, ternyata $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. dengan merujuk pada hasil uji di atas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi minat belanja online yang dipengaruhi oleh *Cash on Delivery* pada *shopee*.

Merujuk pada hasil-hasil pengujian data di atas, maka dapat kita katakan bahwa sistem *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh dan dapat menjadi pendorong meningkatkannya minat belanja online masyarakat pengguna shopee di kota Panyabungan, artinya hipotesis tersebut terjawab dengan tingkat pengaruh yang sangat signifikan yaitu 75,5 % berdasarkan uji determinasi (koefisien Penentu), dan 54 % berdasarkan pada uji regresi sederhana. Angka 75,6% dan 54% adalah angka yang menunjukkan pengaruh COD yang sangat kuat dan sangat baik dalam mendorong minat belanja online masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terkait COD mampu mempengaruhi minat belanja atau minat beli konsumen. Misalnya penelitian yang mengatakan COD mempengaruhi minat beli dengan pengaruh 15,4 % (Annisa Putri Kadir, 2022) dan 55 % berdasarkan penelitian (Deviana, 2023) meskipun didukung oleh variabel lain. Artinya COD memberikan hikmah besar dalam transaksi ekonomi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hikmah yang dapat dikontribusikan sistem COD shopee antara lain, memberi kemudahan dan keamanan, COD juga menarik minat karena dapat meminimalisir risiko kerugian dan penipuan, mendukung akses belanja bagi yang tidak memiliki nomor rekening ataupun mobile banking (Nuryanti, D dan Nugroho, 2020), mempermudah akses masyarakat terpencil dan secara khusus terhadap platform shopee dan e-commerce lainnya memperkuat eksistensi ditengah masyarakat (Firmansyah, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online masyarakat di Panyabungan. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa F_{hitung} (15,65) lebih besar dari F_{tabel} (1,81), dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima. Tingkat pengaruh COD yang sangat kuat ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 75,5% dan uji regresi sederhana sebesar 54%. Didukung oleh penelitin lain, Sistem COD memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, meminimalisir risiko kerugian, dan menarik minat konsumen, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses ke rekening bank atau layanan mobile banking. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa COD mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, COD tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga memperkuat keberadaan e-commerce seperti Shopee di tengah masyarakat, terutama di daerah yang terbatas akses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S., & Melindah, D. (2022). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli dengan Metode Cash On Delivery (COD) di E-Commerce Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1). <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.140>
- Afnan, A., & Yustisi, Y. P. (2023). Analisis Keberhasilan Sistem Informasi Aplikasi Shopee. *Jurnal Cafeteria*, 4(1).
- Aldatya, R., Suharyati, & HeniNastiti. (2021). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2).
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ..., Sugiyono, Jayali, A. M., & Sriwahyuni, E. (2023). Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, dan R&D). In *Journal on Teacher Education* (Vol. 4, Issue 2).
- Annisa Putri Kadir, A. (2022). Pengaruh Sistem COD Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare). *Repository.Iainpare.Ac.Id*.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information

- technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deviana. (2023). Pengaruh Online Customer Review (OCR) Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai Di Elektronik Marketplace Indonesia. *JURNAL TAFIDU*, 2(2). <https://doi.org/10.57113/jtf.v2i2.321>
- Dewi, S. W. K., Utami, B. O., & Musafa. (2021). MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA FITUR COD (CASH ON DELIVERY). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.561>
- Eni. (2022). Jual Beli Online Pada Aplikasi Shope (Tinjauan Etika Bisnis Islam). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Firmansyah, A. dan S. (2021). Analisis Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Belanja Online di E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6). [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5nd ed.). In *Prentice-Hall, Upper Saddle River*.
- Halisa, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Lazada (Studi pada Mahasiswa Universitas Siliwangi). *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1).
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P., Keller, D. K. L., Brady, D. M., Goodman, M., & Hansen, M. T. (2012). *Marketing Management*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021-2022: business, technology, society. In *Pearson*.
- Maisyura, M., Anggraini, D., & Rahmawati, Y. (2022). Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Metode Pembayaran Cash On Delivery di E-Commerce Indonesia. *Academic Journals*, 9(2).
- Maria Sri Sayekti, I. (2024). Penduduk Unbanked Indonesia ke-4 Terbesar di Dunia, Bank DBS Dorong Inklusi Keuangan. In *PressRelease.id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/penduduk-unbanked-indonesia-ke-4-terbesar-di-dunia-bank-dbs-dorong-inklusi-keuangan#:~:text=Penduduk Unbanked Indonesia ke-4,Bank DBS Dorong Inklusi Keuangan>
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>
- Nandy. (2023). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Nuryanti, D dan Nugroho, A. (2020). Peran COD dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., International, S., Commerce, E., & Spring, N. (2013). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Commerce : *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4).
- Rifa'i, M. A., Susanto, E., Munawir, A., Marfudin, & Amma, T. (2022). Potensi Ekonomi Digital Masyarakat Desa Pelosok. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Sari, U., Faizin, S., Agustiani, E., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa

- UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York.
- seller.shopee.co.id. (2022). *Apa Saja Fitur Promosi untuk Penjual di Shopee?* <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16049>
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Kevin Indajang, & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dengan dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta : Kencana, 1.
- Soetirto, M. A., Sumarwan, U., & Setiawan, I. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR VIA ONLINE. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2). <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1414>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012*. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.*
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>