***CASH ON DELIVERY* SEBAGAI PENGARUH PENDORONG MINAT BELANJA ONLINE DI PANYABUNGAN: STUDI KASUS SHOPEE**

**Jureid1\***

**1**STAIN Mandailing Natal, Indonesia

***\*****jureid@stain-madina.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap minat belanja online masyarakat di Panyabungan, Mandailing Natal. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 70 responden yang merupakan pengguna Shopee. Pemilihan sampel menggunakan rumus Hair, berdasarkan jumlah indikator variabel dikali jumlah sampel minimal 5-10. Kriteria responden adalah pengguna yang telah berbelanja di Shopee minimal dua kali, dengan total belanja minimal Rp200.000 dan pernah menggunakan layanan COD. Hasil analisis menunjukkan bahwa COD memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Uji ANOVA menunjukkan F hitung (15,65) lebih besar dari F tabel (1,81) dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Pengaruh COD yang kuat terhadap minat belanja ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 75,5% dan uji regresi sederhana sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa COD memberikan kemudahan, keamanan, dan mengurangi risiko dalam bertransaksi online, yang sangat menarik bagi konsumen, terutama yang tidak memiliki akses ke rekening bank atau layanan mobile banking. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa COD dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat peran e-commerce seperti Shopee dalam meningkatkan partisipasi belanja online masyarakat di daerah dengan akses terbatas.

**Kata Kunci**: Cash On Delivery, Minat Belanja Online, Shopee, Pembayaran, Transaksi

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the influence of the Cash-on-delivery (COD) payment method on people's online shopping interest in Panyabungan, Mandailing Natal. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires from 70 respondents who are Shopee users. Sample selection was based on the Hair formula, multiplying the number of variable indicators by a minimum sample size of 5-10. The criteria for respondents are those who have shopped on Shopee at least twice, with a total spend of at least IDR 200,000, and who have used the COD service. The analysis results show that COD has a significant influence on online shopping interest. The ANOVA test indicates that the F count (15.65) is greater than the F table (1.81) with a probability value of 0.000 < 0.05, thus the alternative hypothesis is accepted. The strong influence of COD on shopping interest is shown by a determination value of 75.5% and a simple regression test result of 54%. This demonstrates that COD provides convenience, security, and reduces risk in online transactions, which is highly appealing to consumers, especially those without access to bank accounts or mobile banking services. This research aligns with previous studies that found COD can increase consumer buying interest. These findings strengthen the role of e-commerce platforms like Shopee in promoting online shopping participation in areas with limited access.

**Keywords**: Cash On Delivery, Online Shopping Interest, Shopee, Payment, Transaction

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja. E-commerce, atau perdagangan elektronik, kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya di wilayah perkotaan. Namun, di daerah-daerah tertentu seperti Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, adopsi e-commerce belum sepenuhnya merata. Tantangan utama dalam mengadopsi belanja online di wilayah ini meliputi keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta minimnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi elektronik yang dilakukan tanpa kontak langsung.

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**

**Shopee**

Shopee adalah 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):

1. *Shopee Mall: Shopee Mall* menyediakan produk-produk resmi dari brand ternama. Fitur ini memberikan jaminan keaslian produk, sehingga pengguna bisa berbelanja dengan lebih percaya diri.
2. *Flash* *Sale*: *Flash* *Sale* adalah penawaran khusus dengan diskon besar yang berlaku untuk waktu terbatas, menarik pengguna untuk membeli barang dengan harga murah dalam waktu cepat.
3. Promo Gratis Ongkir: Shopee menawarkan subsidi biaya pengiriman melalui program gratis ongkir. Program ini menjadi daya tarik besar bagi pengguna, terutama di negara-negara Asia Tenggara dengan wilayah yang luas.
4. *ShopeePay* dan *SPayLater*: *ShopeePay* adalah dompet digital Shopee yang memungkinkan pengguna menyimpan dana dan melakukan pembayaran dengan cepat. Selain itu, *SPayLater* menawarkan metode pembayaran kredit untuk pengguna yang ingin membayar nanti.
5. *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.
6. *Shopee Live* dan *Shopee Games*: Shopee Live memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung, sehingga pembeli bisa melihat produk secara real-time. Shopee juga menyediakan game interaktif dengan hadiah koin atau voucher, menambah pengalaman belanja yang menyenangkan.

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 khiyar 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.

**Minat Belanja Online**

Minat belanja adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Taan, 2021). 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.

Indikator minat beli dalam konteks penelitian 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.

Sedangkan 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.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Kota Panyabungan Mandailing Natal, khususnya pada masyarakat pengguna shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna shopee yang diukur berdasarkan ketentuan rumus Hair, yaitu jumlah indikator variabel dikali jumlah sampel minimal 5-10 (Hair et al., 1998). Karena jumlah indicator adalah 7 maka 7 dikali 10, sehingga diperoleh responden sejumlah 70 orang. Kriteria untuk responden yang dijadikan subjek penelitian adalah mereka yang telah melakukan belanja online di Shopee minimal dua kali, dengan total belanja setidaknya Rp. 200.000, serta pernah memanfaatkan layanan *Cash on Delivery* (COD) pada akun Shopeenya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

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

Tabel 1

Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T (parsial)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Coeffisiensa** | | | |  |
|  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | **T** | **Sig.** |
| **B** | **Sttd, Error** | **Beta** |  |  |
| 1 | (Constant)  Cash On Delivery | 7.952  .664 | 1.509  .045 | .875 | 5.275  14.884 | .000  .000 |

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS.

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

Y = a + bX

Y = 7.952 + 0.664 X

Dimana Y adalah Minat Belanja dan X adalah yang mempengaruhi yaitu COD. Melalui persamaan di atas dapat kita analisis bahwa apabila minat belanja (Y) 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 Y = 7.952 + 0.664 (1) = 8.616, artinya kontribusinya COD apabila pada keadaan naik 1 satuan variabel (X), maka kontribusi COD terhadap minat belanja adalah 8,6%. Apabila kita menganggap semua responden maka dapat diperoleh nilai Y = 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

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

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

Berdasarkan uji probabilitasnya dengan nilai signifikansinya t tabel adalah 0,000, dan sig. t hitung adalah 0,025, maka 0,000 < 0,025, maka H0 ditolak, artinya, Ha diterima, dengan keputusan COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat kota Panyabungan.

Tabel 1

Uji Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Model Summaryb** | | | |
| **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std Error of Estimate** |
| 1 | .875a | .765 | .762 | 1.94079 |

Sumber: Hasil data diolah dengan 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 x 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 1

Uji Anovab

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 |

Berdasarkan pada hasil uji Anova, dengan merujuk pada nilai F hitung yaitu sebesar 15.65, berdasarkan pada kaidah pengujian, jika Fhitung > dari Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai dari Fhitung adalah 15.65 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 1.81. Fhitung 15.65 > Ftabel 1.81. berdasarkan hasil ini ternyata Ha diterima.

Berdasarkan pada nilai probabilitas sig. 0.000 dan taraf signifikan α = 0,05, ternyata 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak, Ha 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 katakana bahwa sistem *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh dan dapat menjadi pendorong meningkatkanya 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 keamanana, 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 / *CONCLUSION***

Berdasarkan hasil 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 (Ha) diterima. Tingkat pengaruh COD yang sangat kuat ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 75,5% dan uji regresi sederhana sebesar 54%. Didkung oleh penelitain 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 / *REFERENCES***

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 Cafetaria*, *4*(1).

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*.

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).

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

Deviana. (2023). Pengaruh Online Customer Review ( OCR ) Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai Di Elektronic 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*.

Firmansyah, A. dan S. (2021). Analisis Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Belanja Online di E-commerce Shopee. Jurnal Manajemen dan Bisnis,. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2).

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).

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*.

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).

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).

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

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