
Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Terhadap Minat Belanja Online di *Platform E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Uldiana Sari, Syahrul Faizin, Elsa Agustiani, Zaini Ibrahim, Wahyu Hidayat
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten

Alamat : Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kec. Serang,
Kota Serang, Banten 42118

Email korespondensi : uldianasari23@gmail.com

Abstract. Nowadays we can shop online through e-commerce platforms, which makes the time to shop more effective and efficient. Because it can be done anytime and anywhere even just from home. There are several payment systems that can be done when shopping online on an e-commerce platform, one of which is the COD (*Cash On Delivery*) payment system. The purpose of this study is to determine the effect of the COD (*Cash On Delivery*) payment system on online shopping interest in the Shoope e-commerce platform, especially for UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten students. The instrument used for data collection in this study was a survey with a questionnaire consisting of 48 respondents. The research sample is students of UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten who actively use the Shoope e-commerce platform. Data analysis was carried out using simple linear regression techniques. From the results of this study, the cash on delivery payment system has a positive influence on shopping interest on the shoope e-commerce platform with a significance level of 0.000 in the simple linear regression data analysis test.

Keywords: COD (*Cash On Delivery*) payment system, Interest in online shopping, Shoope E-commerce Platform

Abstrak. Di zaman sekarang kita bisa berbelanja secara online melalui *platform e-commerce*, yang menjadikan waktu untuk berbelanja lebih efektif serta efisien. Karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja bahkan hanya dari rumah sekalipun. Terdapat beberapa sistem pembayaran yang dapat dilakukan ketika berbelanja online di *platform e-commerce*, salah satunya adalah sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) terhadap minat belanja online di *platform e-commerce* Shoope, khususnya pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang terdiri dari 48 responden. Sampel penelitian adalah mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten yang aktif menggunakan *platform e-commerce* Shoope. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian ini sistem pembayaran *cash on delivery* memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja di *platform e-commerce* shoope dengan Tingkat signifikansi 0,000 pada uji analisis data regresi linier sederhana.

Kata kunci : Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), Minat belanja online, *Platform E-commerce* Shoope

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi digital telah membawa perubahan pada beberapa aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Dengan bantuan teknologi digital telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang tak pernah lepas dari kehidupan masyarakat adalah jual beli. Masyarakat dapat dengan mudahnya melakukan kegiatan jual beli tidak harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa mengenal batas geografis dengan bantuan teknologi digital.

Melalui *platform e-commerce* kita bisa melakukan kegiatan jual beli secara online dengan hanya memakai *smartphone* saja tanpa harus bertemu secara langsung. Perdagangan

elektronik atau yang juga disebut *e-commerce (Electronic Commerce)* yaitu salah satu mekanisme yang digunakan pada transaksi bisnis atau penjualan melalui penggunaan jaringan internet yang mana penggunaannya tidak terpengaruh oleh batasan wilayah geografis sehingga memudahkan dalam setiap transaksi jual-beli serta dapat dengan mudah untuk di akses oleh siapapun (Rahayu & Ningtyas, 2021). *Platform-platform e-commerce* yang ada di Indonesia diantaranya Shoope, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Saat ini Shoope menjadi aplikasi perdagangan online yang lebih sering di pakai oleh masyarakat terutama pada kalangan anak muda.

Kemudahan serta tampilan fitur yang menarik membuat *platform e-commerce* Shoope banyak digunakan oleh Masyarakat. Selain itu *platform e-commerce* Shoope juga menyediakan beberapa sistem pembayaran yang dapat memberikan kemudahan penggunaannya saat melakukan transaksi jual beli. Sistem pembayaran yang ada di shoope diantaranya yaitu shoope pay, transfer bank, mitra shoope, atau melalui Alfamart dan Indomaret serta COD (*Cash On Delivery*).

Beberapa orang lebih memilih sistem *payment Cash On Delivery* atau bayar di tempat ketika berbelanja di *platform e-commerce* Shoope karena dianggap mudah dan lebih merasa aman. *Cash On Delivery* merupakan sistem pembayaran dimana kita melakukan pembayaran secara langsung pada saat barang yang kita pesan secara online telah tiba di alamat tujuan.

KAJIAN LITERATUR

Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery)

Sistem pembayaran adalah suatu metode yang memiliki hubungan dengan memindahkan sejumlah uang dari satu pihak ke pihak lainnya (Handayani & Soeparan, 2022). Alat yang digunakan dalam melakukan pembayaran bisa secara langsung maupun tidak langsung. Alat pembayaran langsung atau tunai yaitu suatu proses transaksi menggunakan mata uang kartal berupa kertas maupun logam yang memiliki nilai dan sudah di sahkan sebagai alat pembayaran dalam suatu negara. Alat pembayaran tidak langsung atau non-tunai merupakan pembayaran yang di terbitkan perbankkan dan uang elektronik berupa kartu kredit atau debit.

Cash On Delivery (COD) yaitu sistem pembayaran tunai yang terdapat pada transaksi jual beli online. *Cash* berarti uang tunai, dan *On Delivery* berarti dikirim. COD (*Cash On Delivery*) merupakan sistem *payment* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam suatu

transaksi bisnis, yang mana pembayaran akan dilakukan setelah pembeli menerima produk yang dibeli, bukan pada saat sebelum produk dikirim. *COD* ialah suatu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dengan memakai pembayaran secara langsung disaat barang dikirim ke tempat konsumen maupun ke alamat tujuan yang sudah ditentukan pada saat berbelanja online (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memungkinkan konsumen untuk memeriksa terlebih dahulu kualitas barang yang di pesan ketika produk tersebut di antar oleh kurir ke alamat tujuan, sehingga konsumen lebih merasa aman dan nyaman dibandingkan menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Sistem pembayaran ini lebih menguntungkan dan memudahkan konsumen yang ingin berbelanja online. Kidane dan Sharma (2016) dalam (HAMDI et al., 2024) mengemukakan *Cash On Delivery* adalah sistem pembayaran yang memberikan kemudahan kepada pembeli dalam melakukan transaksi dan menjamin data pribadi maupun keamanan pembeli, sehingga mengurangi kekhawatiran pembeli ketika berbelanja online dan hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Zuhada et al., 2023) tujuan dari sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yaitu untuk membuat pembeli lebih mudah membayar produk yang dibeli ketika berbelanja online tanpa harus memiliki rekening bank atau *credit card*, serta jika pembeli tersebut berlokasi jauh dari beberapa gerai yang bekerjasama dengan perusahaan e-commerce tersebut.

Menurut (Halaweh, 2017) dalam (Irawan et al., 2023) indikator dalam layanan *Cash On Delivery* sebagai berikut :

1) Keamanan

Dengan menggunakan sistem pembayaran COD atau *Cash On Delivery* dengan uang tunai akan melindungi dan mencegah konsumen dari resiko penipuan belanja online.

2) Privasi

Sistem pembayaran dengan menggunakan metode *Cash On Delivery* dapat mencegah penyebaran privasi data konsumen, seperti nomor rekening untuk mencegah penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3) Kepercayaan

Dengan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang mereka beli ketika berbelanja online.

Minat Belanja Online

Minat adalah sebuah perasaan tertarik terhadap sesuatu hal sehingga mendorong seseorang untuk melakukan hal yang diinginkannya. Menurut (Woodworth dan Marquis, 2001) dalam (Soraya, 2015) minat adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk berinteraksi secara aktif dengan sesuatu yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat didefinisikan sebagai suatu alat untuk membangun hubungan dengan lingkungannya, kemauan untuk memeriksa, mencari tau, atau melakukan suatu tindakan yang membuat mereka senang. Ketika seseorang menaruh minat terhadap sesuatu hal, ini terjadi karena objek tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Belanja online melalui internet merupakan suatu proses transaksi membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet, atau layanan jual-beli yang dilakukan secara online tanpa harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli (Sari, 2015). Menurut (Wicaksono, 2010:93) dalam (Sari, 2015) toko online merupakan website yang dipakai untuk menjual produk dengan internet, saat ini pertumbuhan toko online di Indonesia cukup pesat. Belanja di toko online memang memberikan kemudahan kita dalam berbelanja lebih hemat waktu serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dalam melakukan transaksi belanja secara online konsumen harus pintar-pintar dalam memilih toko ketika akan membeli suatu produk serta memilih metode pembayaran yang aman pula untuk meminimalisir terjadinya penipuan. Keunggulan toko online dibandingkan toko offline menurut (Wicaksono, 2008) dalam (Sari, 2015) diantaranya :

- 1) Modal yang diperlukan ketika akan membuka toko online terbilang relatif kecil;
- 2) Operating cost toko online lebih rendah dibandingkan toko offline;
- 3) Toko online buka setiap hari serta dapat di akses dimanapun;
- 4) Pembeli bisa mencari dan melihat suatu katalog produk dari toko online dengan lebih cepat dibandingkan toko offline;
- 5) Beberapa toko online dapat di akses konsumen sekaligus dalam waktu yang bersamaan.

Minat belanja online merupakan rasa keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu hal atau suatu produk yang di butuhnya secara online melalui internet tanpa harus penjual dan konsumen bertemu secara langsung. Belanja online ini dapat dilakukan melalui platform e-commerce atau marketplace.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2014) dalam (Marlin et al., 2023) :

1) Transactional Interest

Yaitu minat kemauan individu untuk membeli suatu produk atau jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan, berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut;

2) Referential Interest

Merupakan kemauan pembeli untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain;

3) Preferential Interest

Merupakan minat yang mendeskripsikan sikap seorang konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tertentu;

4) Eksploratif Interest

Merupakan minat yang mendeskripsikan sikap seorang konsumen yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi guna mendukung keunggulan produk tersebut.

E-commerce Shoope

E-commerce atau perdagangan elektronik menurut (Adi Nugroho,2006 dalam Y.R.L Rehatalanit) adalah suatu proses dalam praktik jual beli suatu produk menggunakan media internet. E-commerce merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi digital di bidang ekonomi, dimana masyarakat dapat melakukan perdagangan dan berbelanja hanya dengan melalui media internet saja. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat. Pesatnya pertumbuhan e-commerce tersebut membuat Shoope turut mengikuti perkembangan industri ini. Shoope hadir sebagai salah satu *platform online shop* yang sedang bertumbuh dengan pesat di Indonesia. Shoope menyediakan cara yang mudah bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas bisnis tanpa harus keluar rumah. Dengan memakai aplikasi Shoope, kita dapat menjual dan membeli berbagai macam kebutuhan dari suatu produk, yang mana belanja di Shoope memberikan jaminan keamanan, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis serta memberikan kemudahan (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Macam-Macam E-commerce (Rehatalanit, 2021)

1. Business to Business

Karakteristik e-commerce business to business yaitu :

- a) Mitra dagang yang telah dikenal dan umumnya sudah menjalin kerjasama yang cukup lama;

- b) Data Exchange (Pertukaran Data) terjadi secara berulang dan teratur, seperti terjadi setiap hari dengan menggunakan format data yang telah disepakati bersama;
- c) Seseorang dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tanpa harus menunggu partnernya;
- d) Model yang sering dipakai yaitu peer-to-peer, dimana proses intelegent bisa didistribusikan ke dua pemilik bisnis.

2. Business to Consumer

Karakteristik e-commerce business to consumer yaitu :

- a) Bersifat umum, yang mana informasi dibagikan kepada public;
- b) Layanan yang memberikan kepercayaan tanpa syarat dengan mekanisme yang bisa dipakai oleh khalayak umum;
- c) Layanan yang disediakan berdasarkan permintaan;
- d) Pendekatan klien/server digunakan dimana asumsinya adalah konsumen menggunakan sistem minimum berdasarkan web dan pemrosesan prosedur bisnis dilakukan di server.

3. Collaborative Commerce (Perdagangan Kolaboratif)

Dalam e-commerce, suatu trading partners bekerja sama (berpartisipasi dalam pembelian maupun penjualan) dengan media elektronik. Kerjasama seperti ini sering terjalin di antara maupun didalam usaha dagang pada sepanjang rantai pasokan.

4. Consumen to Consumen

Dalam transaksi C2C, seseorang menjual produk atau layanan kepada orang lain. Atau bisa juga dikatakan sebagai konsumen kepada konsumen merupakan orang yang menjual suatu barang atau layanan ke satu sama lain.

5. Consumen to Business

Transaksi ini menjelaskan bahwa konsumen memahami kebutuhan akan produk atau layanan tertentu, dan *suplier* berkompetisi dalam menyediakan produk atau layanan kepada pembeli.

6. Intraorganisasional (Perdagangan Intrabisnis)

Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dapat memanfaatkan e-commerce internal dalam meningkatkan sistem operasi. Situasi khusus pada hal ini disebut sebagai e-commerce B2E (bisnis ke karyawan), yang di deskripsikan dalam studi kasus.

7. Government to Citizen-G2C (Pemerintah ke Warga)

Dalam situasi ini warga menerima layanan dari lembaga pemerintah menggunakan perdagangan teknologi elektronik. Lembaga pemerintah bisa melakukan bisnis dengan Lembaga pemerintah lainnya dan dengan berbagai bisnis. E-government mengacu pada penggunaan teknologi internet dan perdagangan elektronik secara umum untuk tujuan menyediakan layanan informasi publik kepada warga negara tersebut, pemilik bisnis, pejabat pemerintah serta yang bekerja pada sektor public.

8. Mobile Commerce (Perdagangan Mobile)

Yaitu pada saat perdagangan elektronik terjadi di lingkungan tertutup, contohnya menggunakan *handphone* guna mengakses internet dan berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipakai untuk menganalisis sekumpulan data tertentu dengan teknik pengujian yang cermat pada variable tertentu, sehingga menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan, tidak tergantung pada waktu, tempat, serta macam-macam data yang dikumpulkan terlebih data kuantitatif (Arsyam & M. Yusuf Tahir, 2021). Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten yang aktif menggunakan platform e-commerce Shoope untuk berbelanja online. Jenis data yang dipakai yaitu data primer yang di dapat dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan 10 pernyataan, 5 pertanyaan yang merujuk pada variabel X dan 5 pertanyaan yang merujuk pada variabel Y. Total responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 48 orang. Uji analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui keandalan instrumen data yang digunakan dalam penelitian. Uji regresi linier untuk mengetahui signifikansi antara sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap minat belanja di *e-commerce* shoope pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Descriptive Statistics

	Total Responden (N)	Rata-Rata (Mean)	Simpangan Baku Std. Deviation
Sistem_Pembayaran_COD	48	20,69	2,962
Minat_Belanja	48	20,48	2,752
Valid N (listwise)	48		

Dari tabel *descriptive statistics* dapat dilihat terdapat 48 data yang digunakan pada kedua variabel penelitian ini. Nilai mean (rata-rata) pada variabel Sistem Pembayaran COD yaitu 20,69 dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 2,962. Sementara untuk variabel Minat Belanja memperoleh nilai rata-rata sebesar 20,48 dengan simpangan baku sebesar 2,752.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan alat yang digunakan untuk penelitian ini valid dan akurat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel untuk memastikan keakuratan alat yang digunakan. Untuk menghitung df atau derajat kebebasan yaitu dengan menggunakan jumlah responden (N) dikurangi 2 dan untuk menghitung r-tabel dengan uji signifikikansi *two-teild* 0,05. Suatu butir pertanyaan dianggap sah apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji validitas dari penelitian yang dilakukan :

Tabel 2

Tabel Uji Validitas Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) dan Minat Belanja

Variabel	(R-Hitung) Corrected Item Total Correlation	R-Tabel	N (Responden)	Keterangan
COD1	0,677	0,284	48	Valid
COD2	0,752	0,284	48	Valid
COD3	0,721	0,284	48	Valid

COD4	0,765	0,284	48	Valid
COD5	0,722	0,284	48	Valid
MB1	0,718	0,284	48	Valid
MB2	0,826	0,284	48	Valid
MB3	0,787	0,284	48	Valid
MB4	0,686	0,284	48	Valid
MB5	0,823	0,284	48	Valid

Bedasarkan hasil tabel diatas menunjukkan terdapat 48 responden yang mengisi kuesioner dari dua variabel tersebut dalam penelitian ini. Rumus untuk menghitung r-tabel adalah $df = N$ (jumlah responden) $- 2$, sehingga $df = 48 - 2 = 46$, dan nilai r-tabel adalah dengan df 46 dan uji signifikansi *two-tailed* 0,05 adalah 0,284. Hasil perhitungan dari tabel di atas menunjukkan bahwa r-hitung (total person correlations) $>$ r-tabel. Yang berarti bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel “Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*)” dan “Minat Belanja” memiliki nilai korelasi (r) lebih tinggi dari nilai korelasi tabel yaitu . Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan bisa diandalkan dan layak di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur keandalan instrumen kuesioner yang digunakan Namun perlu menentukan nilai Cronbach Alpha terlebih dahulu sebelum menguji realibilitas sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu instrumen penelitian dianggap sah apabila skor Cronbach Alpha lebih besar dari 0,75. Apabila suatu variabel mempunyai nilai reabilitas lebih besar dari 0,75 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Namun sebaliknya jika suatu variabel memiliki nilai realibitas lebih kecil dari 0,75 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil dari pengujian realibilitas dalam penelitian ini

Tabel 3 Uji Realibilitas Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery)

Reliability Statistics Variabel X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.778	5

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery* memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,75 yaitu $0,775 > 0,75$ yang menunjukkan bahwa instrumen variabel Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery* dalam penelitian ini adalah reliabel. Yang berarti cukup dapat mendefinisikan pilihan jawaban dalam pernyataan kuesioner variabel Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*).

Tabel 4 Uji Realibilitas Minat Belanja

Reliability Statistics Variabel Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.827	5

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas Minat Belanja memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,75 yaitu $0,823 > 0,75$. Yang menunjukkan bahwa instrumen variabel Minat Belanja dalam penelitian ini adalah reliabel. Yang berarti cukup dapat mendefinisikan pilihan jawaban dalam pernyataan kuesioner variabel Minat Belanja

Uji Regresi Linier

Tabel 5 Uji Regresi Linier

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.028	1	153.028	34.684	.000 ^b
	Residual	202.952	46	4.412		
	Total	355.979	47			

Dari tabel anova dapat dilihat Tingkat signifikansi korelasi variabel Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dan Variabel menabung. Berdasarkan dengan mengacu pada hipotesis :

Ho: Variabel Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) tidak memiliki hubungan signifikansi terhadap Minat Belanja

Ha: Variabel Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memiliki hubungan signifikansi terhadap Minat Belanja

Jika signifikansi Ha lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima. Berdasarkan tabel diatas karena Sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai Ha diterima dalam hal ini berarti variabel Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat belanja.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.876	2.161		3.644	.001
Sistem_Pembayaran_COD	.609	.103	.656	5.889	.000

Berdasarkan tabel Coefficient persamaan regresi dapat terbentuk dengan rumus $Y = a + Bx$, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7,876 + 0,609 X$. Dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) terhadap Minat Belanja di Platform E-commerce Shoope Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, yang ditunjukkan dari (sig. 0,002 < 0,05)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli menjadi salah satu bagian yang penting pada penelitian ini sebagai dasar acuan dalam proses perbandingan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik saat ini dibuat diantaranya telah disajikan pada tabel berikut :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sudung Simatupang, Desi Susanti, Marisi Butarbutar, Kevin Indajang, Rosita Manawari Girsang	Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope	Metode Kuantitatif dengan Random Sampling	Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD) mempunyai pengaruh yang berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Shoope, dengan didukung uji regresi sederhana yang memiliki hasil sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan koefisien arah yang positif dari COD terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi yang kuat.
2.	Wilda Julianti, Husni, dan Andang Fazri	Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shoope	Metode Penelitian Kausal	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif COD-Cek Dulu terhadap minat beli. Dengan mendapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t-hitung sebesar 9,584. Dengan begitu dapat dikatakan variabel COD-Cek Dulu memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di E-Commerce Shoope
3.	Nizar Hamdi, Rosyia Wardani, dan Zulkarnaen	Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di	Metode penelitian dengan menggunakan sampling <i>purposive</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Cash On Delivery</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

		Shoope (Studi kasus pada mahasiswa STIE AMM Mataram)		keputusan pembelian di Shoope, yaitu dengan mendapatkan nilai signifikan dari Cash On Delivery sebesar 0,004 sehingga dikatakan H1 diterima
--	--	--	--	---

KESIMPULAN

Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat belanja di *platform e-commerce* Shoope di kalangan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten. Beberapa indikator yang mempengaruhi konsumen lebih memilih sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Ketika berbelanja online di Shoope yaitu karena keamanan, privasi, serta kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* ketika membeli suatu produk. Dengan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) konsumen menganggap transaksi jual-beli yang dilakukan lebih mudah, aman, dan efektif.

Keamanan dalam metode pembayaran dalam pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yaitu konsumen dapat mengecek terlebih dahulu barang yang di pesan sebelum melakukan pembayaran serta dapat melakukan pengajuan pengembalian dengan mudah apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Dan pembayarannya dilakukan ketika produk yang dipesan telah sampai pada alamat tujuan sehingga meminimalisir dari terjadinya penipuan.

Walaupun dalam penulisan jurnal ini membutuhkan kesempurnaan, namun pada kenyataannya masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, karena minimnya wawasan kita. Selaku penulis kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Namun kami selaku penulis menganjurkan kepada pembaca untuk mencari rujukan lain dan *review* jurnal ini. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca sangat kami harapkan untuk bahan evaluasi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- HAMDI, N., WARDANI, R., & ZULKARNAEN, Z. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash on Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Al-Amal*, 2(1), 35–42.
- Irawan, R. P., Nurhidayati, S., & Maria, Y. (2023). Pengaruh Sistem Cah On Dilevery dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Change Agent For Management*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.35915/cj.v7i2.817>
- 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), 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal e-commerce in the muslim fashion sector as an effort to encourage the development of halal industry in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.