Jurnal AL-AMAL
2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 35-42, E-ISSN: 2964-9900

PENGARUH PEMBAYARAN COD *(CASH ON DELIVERY)* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Tedi Hermansyah
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia
t3dyb3ar@gmail.com

Nurul Qolbi
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com

ABSTRACT

Shopping online or online or also known as e-commerce is the latest way to minimise time and can be done or ordered anywhere and anytime, e-commerce really helps users in terms of time or costs that can be compared to its competitors. The purpose of this article is to find out COD (Cash On Delivery) payments and their effect on buying interest in Shopee e-commerce. The population and sample in this study were 57 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value Y = 18,021 + 0.593X. The results of this study indicate that COD (Cash On Delivery) payments (X) have an effect on buying interest in Shopee e-commerce with a tcount value of 3.972> ttable 1.693 with df: n-k-1 (57-1-1) = 55. This study can be concluded that COD (Cash On Delivery) payments (X) have an effect on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords : *COD (Cash On Delivery) Payment and Purchase Intention*

ABSTRAK

Berbelanja secara daring atau online atau disebut juga dengan istilah *e-commerce* merupakan cara terbaru untuk meminimalisir waktu dan bisa dilakukan atau di order dimanapun dan kapanpun, *e-commerce* sangat membantu para penggunanaya dalam hal waktu ataupun biaya yang bisa dibandingkan dengan kompetitornya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui pembayaran COD *(Cash On Delivery)* dan pengaruhnya terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Y= 18.021+0,593X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran COD *(Cash On Delivery)* (X) berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai t_{hitung} 3.972 > t_{tabel} 1,693 dengan df: n-k-1 (57-1-1) = 55. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD *(Cash On Delivery)* (X) berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : Pembayaran COD *(Cash On Delivery)* dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era revolusi 4.0 saat ini membuat banyak perubahan dan perkembangan teknologi yang semakin maju dan membuat dunia tanpa batas. Hampir dari semua kalangan sudah bisa menggunakan dan mengakses internet. Salah satu perkembangan teknologi sekarang ini yang tidak lepas dari aktivitas banyak orang adalah berbelanja secara online (Online Shopping) seperti dari situs aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Apalagi dimasa pandemi saat iniberbelanja secara online menjadi pilihan terbaik yang dilakukan bagi sebagian besar banyak orang yang menghabiskan waktu mereka dirumah. hal inilah yang mengakibatkan terjadinya lonjakan penggunaan media sosial terutama pada aplikasi Online Shop (Toko Online) (Nasution et al., 2022).

Masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee, hal ini didasarkan pada kebiasaan masyarakat dalam berbelanja kepasar sudah berkurang semenjak adanya *marketplace e-commerce* dan Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace* pertama di

Indonesia yang telah mendapatkan berbagai penghargaan sebagai aplikasi terbaik dalam menyediakan berbagai penawaran, kemudahan dan keuntungan yang diberikan kepada penggunanya diseluruh Indonesia. Salah satu keuntungan berbelanja di Shopee adalah Shopee sering mengadakan promo, terdapat gratis ongkir, terdapat sistem COD, terdapat fitur chat antara penjual dan pembeli, *flash sale* yang menarik, harga produk relative murah dan terjangkau, memiliki banyak toko penjual, metode pembayaran beragam (Laura & Khotimah, 2022).

E-commerce memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang ini dapat dilakukan dengan media elektronik. Adapun aktivitas yang terdapat dalam *e-commerce* tersebut meliputi distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Market place* yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs online Shopee, Shopee didirikan pertama kali dibawah naungan SEA Group Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian aplikasi Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas jangkauanya keberbagai Negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Thaiwan, Vietnam, Filippina dan termasuk Indonesia (Sofyan et al., 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh pihak 3 atau kata data/ databoks (katadata.co.id) pada tahun 2023 Shopee memperoleh pengunjung tertinggi dari *e-commerce* lainnya. Data survei yang diberikan oleh katadata merupakan data nasional yang dilakukan per kuartal dalam satu tahun, untuk data pengguna atau pengunjung Shopee perdaerah dilindungi oleh pihak Shopee dikarenakan data tersebut adalah sebuah privasi dan keamanan yang telah ditetapkan. Pada kuartal I dan II tahun 2023 pengunjung situs Shopee mencapai 93,4 juta pengunjung sedangkan pada kuartal III dan IV pengunjung situs Shopee mencapai 96,5 juta pengunjung dan 130 juta pengunjung (Marpaung & Lubis, 2022).

Dalam memajukan usahanya, Market place harus mampu bersaing dalam meningkatkan layanannya. Seperti dengan adanya metode pembayaran dan memberikan gratis ongkos kirim kepada pengguna dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Misalnya, dengan layanan pembayaran transfer via Bank,Shopeelater, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, ShopeePay dan *Cash On Delivery (COD)*. Dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Shopee konsumen juga akan semakin tertarik mengunakan aplikasi Shopee, Metode pembayaran yang paling disukai konsumen dalam aplikasi Shopee adalah *Cash On Delivery (COD)*. *Cash On Delivery (COD)* adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan (Palullungan et al., 2023).

Salah satu kemudahan yang disediakan aplikasi Shopee dalam menarik minat berbelanja online adalah yang berupa potongan harga (diskon), gratis ongkir dan sistem COD. Kemudahan ini merupakan sebuah inovasi promosi e-commerce yang ciptakan pertama kali oleh pihak Shopee yang mampu mempengaruhi minat berbelanjapembeli dan meyakinkan pembeli bahwasanya berbelanja online itu mudah dan aman. Gratis Ongkir ke Seluruh

Indonesia berarti bahwa Shopee akan memberikan bebas biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku (Rahayu et al., 2023).

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran secara Cash/ Tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.Dengan adanya pembayaran *Cash On Delivery (COD)* ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik minat beli konsumen. Dengan adanya bebas biaya pengiriman yang disediakan Shopee akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Pada umumnya konsumen ragu untuk berbelanja online dikarenanakan biaya ongkos kirim yang mahal, bahkan terkadang harus bayar biaya kirim lebih besar dibandingkan harga barang yang dibeli.Dengan adanya Sistem *Cash On Delivery (COD)* pembeli tidak merasa khawatir karena barang akan diantar langsung pada pembeli dan pembayaran dilakukan setelah barang sampai. Potongan harga (diskon) yang diberikan Shopee mampu menarik minat membeli masyarakat dikarenakan dengan adanya diskon pembeli mendapatkan beberapa produk sekaligus dengan harga yang murah. Dengan adanya sistem COD maka calon pembeli akan melakukan minat beli karena barang yang dibeli dapat dibayarkan disaat barang akan sampai ke rumah (Ramadhan et al., 2023).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

COD *(Cash On Delivery)*

Cash artinya uang tunai, sedangkan *On Delivery* artinya saat dikirim. *Cash On Delivery* (COD) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim. Metode pembayaran yang paling diminati konsumen pada aplikasi Shopee yaitu metode pembayaran tunai atau biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat di artikan pembayaran yang dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli (Mayangsari & Aminah, 2022).

Pada awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar. Layanan *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran tunai yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen karna menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash Cn Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar (Di et al., 2023).

Berdasarkan pengertian di atas dapat di artikan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan

ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga merupakan metode pembayaran yang menawarkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan bagi konsumen. Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis online adalah sebuah kepercayaan, misalnya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) artinya konsumen dapat melihat langsung kondisi barang yang akan dibeli sehingga kecil kemungkinan barang atau produk yang dijual toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan. Karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dia beli pada toko online memiliki kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja dalam toko online (Andriani et al., 2022).

Bagi konsumen yang baru pertama kali belanja online dengan metode pembayaran transfer kadang terasa sedikit meragukan, karna konsumen harus menunggu beberapa lama hingga barang yang dipesan tiba sedangkan pembayarannya sudah dilakukan terlebih dahulu. hal seperti ini yang kadang memunculkan rasa was-was pada konsumen oleh karna itu kebanyakan konsumen memilih metode pebayaran dengan cara tunai atau yang biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD) (Rusdiana et al., 2023).

Saat ini aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi yang menawarkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). dengan adanya metode pembayaran ini konsumen akan lebih tertarik mengunakan aplikasi Shopee, karena dengan metode pembayaran ini konsumen semakin merasa percaya, nyaman dan semakin tertarik. semakin banyak yang menggunakan aplikasi shopee ini dan mengunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee (Nasution et al., 2022).

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaandan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilihdan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan (Andriyanti & Farida, 2022).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha

untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

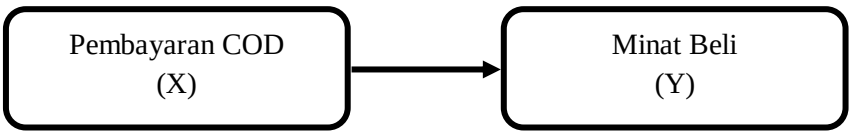
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Anita, 2022).

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Contohnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedan antara minat seseorang dengan orang lain (Pewarta et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh pembayaran COD secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Shopee yang ada di Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 57 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *e-commerce* Shopee. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa pembayaran COD berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee**.** Dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y= 18.021 + 0{,}593X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 18.021 menunjukkan bahwa minat beli mampu dipengaruhi oleh pembayaran COD pada *e-commerce* Shopee.
2. Koefisien regresi pembayaran COD (b_1) = 0,593 menunjukkan bahwa pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee, karena jika nilai fitur *live* naik 1% maka minat beli di pengaruhi sebesar 0,593.

Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli

Pembayaran COD mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan sistem pembayaran di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Irma Marpaung (2023) peningkatan pen jualan dapat dipengaruhi oleh sistem pembayaran yang dilakukan jika pemimpin mampu menjalankan sistem tersebut dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu manjalankan sistem pembayaran. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar Y= 18.021 + 0,593X yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara pembayaran COD Shopee terhadap minat beli produk yang didukung nilai t_{hitung} 3.972 > t_{tabel} 1,693 dengan df: n-k-1 (57-1-1) = 55. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD Shopee berpengaruh terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,316 yang artinya fitur live hanya mampu menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 31.6%, sedangkan 68.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. *E-commerce* Shopee khususnya pemimpin dapat mengembangkan sistem pembayaran dengan cara antara lain, sistem COD Cek Dulu untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan minat pembelian dari pelanggan. Dengan melibatkan fitur dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada.* Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 297–301.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).* Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 228–241.

Anita, S. Y. (2022). *Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng Siska*. Forbes, 16(1), 72–84.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.* Widyakala Journal, 3(2012), 49. https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24

Di, G. Z., Baja, D., Kecamatan, R., & Masihul, D. (2023). *Consumer Purchasing Intention In The Marketplace Based On The Use Of Vouchers, Pay Later, Flash Sale, And Cash On Delivery (COD)*. Jurnal At-Tijaroh, 2(4), 1607–1614.

Laura, N., & Khotimah, K. (2022). *Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi.* Seiko, 5(c), 140–149. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara).* JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(3), 1477–1491. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292

Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). *Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.* Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 498. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB).* Journal of Business and Economics Research (JBE), 3(2), 58–63. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.* Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(4), 1169–1178. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320

Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 730–738. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.* IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Rahayu, A., Maryudi, M., Nuraini, N., Amrillah, N. A. Z., Mulyadi, I., & Hanum, F. F. (2023). *Reduction of COD, pH and Phosphate Levels in Laundry Wastewater Using Multi Soil Layering (MSL) Method.* Jurnal Sains Natural, 13(1), 31.

https://doi.org/10.31938/jsn.v13i1.450

Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah*. SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, 1, 588–601.

Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). *Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 3025–1192.

Sofyan, M., Ayu, R., Ilmu, I., Dan, S., & Stiami, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Shopee.* Jurnal EMBISS, 4(November), 42–51.