

## Dampak Sistem Pembayaran Cash On Delivery (cod) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Shopee Express

Fajar Riandy<sup>1\*</sup>, Meisa Fitri Nasution<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Email: [fajar.riandy2804@gmail.com](mailto:fajar.riandy2804@gmail.com) , [fitrinasutionmeisa@gmail.com](mailto:fitrinasutionmeisa@gmail.com)



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

**Abstract:** Penelitian ini menganalisis dampak sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada layanan Shopee Express di Kota Bagan Batu, Kabupaten Rokan Hilir. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive dan aksidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berukuran Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,943;  $p = 0,000$ ) dan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien = 0,902;  $p = 0,000$ ). Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien = 0,918;  $p = 0,000$ ). Analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh sistem COD terhadap kepercayaan konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran COD meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

**Kata Kunci:** Cash on Delivery, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, Shopee Express, SEM-PLS

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis dampak sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada layanan Shopee Express di Kota Bagan Batu, Kabupaten Rokan Hilir. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive dan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,943;  $p = 0,000$ ) dan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien = 0,902;  $p = 0,000$ ). Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (koefisien = 0,918;  $p = 0,000$ ). Analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh sistem COD terhadap kepercayaan konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan sistem pembayaran COD meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

**Kata Kunci:** Cash on Delivery, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, Shopee Express, SEM-PLS

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma berbelanja masyarakat dari metode konvensional menjadi digital melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* ini meningkat pesat seiring dengan kemudahan akses internet dan ketersediaan berbagai aplikasi belanja yang menawarkan efisiensi waktu serta tenaga (Cano et al., 2023). E-commerce di Indonesia, menunjukkan tren yang sangat menggembirakan (Harshita Soni, 2025). Hal ini menandai

bahwa ekosistem ekonomi digital di Indonesia telah mencapai titik kematangan baru pasca-transformasi besar-besaran di awal dekade ini dan e-commerce bukan lagi sekadar alternatif belanja, melainkan telah menjadi pilar utama konsumsi masyarakat (Reinartz et al., 2019).

Keputusan pembelian dalam *e-commerce* merupakan proses kompleks yang melibatkan integrasi antara rangsangan eksternal dan persepsi internal konsumen. Keterkaitan ini sering kali dimulai dari paparan informasi melalui media sosial atau iklan terpersonalisasi yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Wang et al., 2023). Konsumen tidak lagi hanya melihat produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai pengalaman digital yang ditawarkan, mulai dari kemudahan antarmuka aplikasi hingga keamanan sistem pembayaran (Sharma et al., 2024). Keputusan pembelian dalam *e-commerce* juga dapat dikendalikan oleh sistem pembayaran (Kilay et al., 2022) dan atau dipengaruhi *cash on delivery* (Alfarizi & Sari, 2023).

Sistem pembayaran merupakan elemen krusial dalam ekosistem *e-commerce* yang secara langsung mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Keberagaman metode pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga dompet digital (*e-wallet*) dan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Ramayanti et al., 2024). Selain aspek fungsional, integrasi teknologi finansial yang canggih menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk berbelanja lebih sering. Kecepatan pemrosesan transaksi dan adanya promo khusus yang terikat pada metode pembayaran tertentu sering kali menjadi katalisator dalam mempercepat proses pengambilan keputusan (Yohanes Jefrinus Bessy, Yenny, 2024).

Dinamisnya transaksi dalam transaksi e-commerce diantaranya yang paling populer adalah *cash on delivery* (COD). Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang saat ini sedang tren, di mana pembeli dapat melakukan pembayaran tunai saat barang tiba di tangan mereka (Maisyura et al., 2022). Dalam praktek *Cash on Delivery* (COD) konsumen menerima produk sebelum menyelesaikan pembayaran, COD kadang-kadang disebut sebagai "pembayaran setelah penerimaan". Meskipun metode pembayaran nontunai (*cashless*) terus berkembang pesat melalui integrasi biometrik dan mata uang digital, sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat. Fenomena ini didorong oleh kenyamanan psikologis konsumen yang mengutamakan keamanan transaksi dengan prinsip "barang sampai baru bayar" (Al-Adwan et al., 2022). Keputusan pembelian pada platform *e-commerce* merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Viora, 2020). Konsumen cenderung melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi produk sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko penipuan, konsumen memerlukan jaminan bahwa ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan akan terpenuhi (Hipólito et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus memahami faktor-faktor mendalam yang mendorong konsumen untuk akhirnya menekan tombol beli.

Salah satu faktor penentu utama yang melandasi keputusan pembelian di pasar digital adalah kepercayaan (Rosa et al., 2019). Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam hubungan antara pembeli dan penjual daring, mengingat adanya jarak fisik dan ketergantungan pada kejujuran informasi yang ditampilkan di website. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan merasa ragu untuk memberikan data pribadi, melakukan pembayaran di muka, atau mempercayai kualitas barang yang dikirimkan (W. Li et al., 2025). Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui reputasi platform, tetapi juga melalui ulasan pelanggan lain, keamanan sistem pembayaran, dan transparansi kebijakan pengembalian barang (Hossain et al., 2024).

Keterkaitan antara keputusan pembelian dan kepercayaan bersifat positif dan signifikan; semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Hampson et al., 2021). Dinamika hubungan antara konsumen dan platform digital kini berpusat pada satu elemen krusial kepercayaan (Kleisiari et al., 2021). Kepercayaan konsumen tetap menjadi tantangan fundamental meskipun teknologi keamanan semakin canggih (Singh et al., 2024). Kepercayaan dipandang sebagai nilai yang didasarkan pada potensi penggunaan teknologi untuk meningkatkan berbagi informasi (Pristiyono, Juliana, 2022). Selain faktor kepercayaan, faktor keputusan pembelian dalam bisnis e-commerce juga memainkan peran penting dalam keberlanjutan transaksi e-commerce. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam bisnis e-

commerce sebaliknya dapat dipengaruhi kepercayaan yang dibangun oleh konsumen itu sendiri (Jadil et al., 2022).

Kepercayaan berfungsi meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi di dunia maya. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual memiliki integritas dan kompetensi, hambatan psikologis untuk berbelanja akan berkurang. Oleh karena itu, faktor yang memperkuat fenomena pada penelitian ini adalah rendahnya kepercayaan seringkali menjadi penyebab utama kegagalan transaksi e-commerce, meskipun harga yang ditawarkan sangat kompetitif atau promosi yang dilakukan sangat masif. Faktor lainnya sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dalam bisnis e-commerce (Hampson et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana mekanisme sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terbentuk bagi pengguna *e-commerce*. Memahami hubungan ini sangat penting bagi pelaku bisnis digital untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada pembangunan kredibilitas jangka panjang. Dengan memperkuat aspek kepercayaan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

### ***Gaya Kepemimpinan***

Menurut Ferdinandito & Haryani, (2021) gaya kepemimpinan merupakan pendekatan yang dipilih oleh seorang atasan dalam memandu timnya, baik dengan orientasi pada pencapaian target maupun pada harmonisasi hubungan antaranggota. Senada dengan hal tersebut, Wulandari et al., (2024) mendefinisikannya sebagai manifestasi perilaku pemimpin untuk memotivasi serta mengarahkan bawahan demi efisiensi kerja. Secara lebih spesifik, Hartadi, (2023) menekankan bahwa gaya ini mencerminkan pola tindakan konsisten yang dilakukan seseorang guna mengintervensi perilaku orang lain dalam lingkungan organisasi. Menurut Sunardi & Munfarijah, (2023) gaya kepemimpinan yang sesuai dapat memicu semangat pegawai untuk berbuat lebih baik dan memproduksi hasil yang lebih memuaskan di sisi lain, gaya kepemimpinan yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada semangat dan kinerja pegawai. Menurut pandangan Rozi et al., (2025) gaya kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai kerangka metode atau pola interaksi yang dijalankan pemimpin untuk memotivasi pihak lain dalam upaya meraih target yang telah ditetapkan. Penelitian mengambil 5 indikator yang di kemukakan oleh Handoko dalam Sembiring & Sitanggang, (2022) yang terdiri dari: (1) Kemampuan mengambil keputusan, (2) Kemampuan memotivasi, (3) Kemampuan komunikasi, (4) Kemampuan mengendalikan bawahan, (5) Tanggung jawab.

### ***Organizational Citizenship Behavior (OCB)***

Menurut Maurice & Pattyranie, (2023) *organizational Citizenship Behavior* (OCB) merupakan manifestasi kontribusi sukarela karyawan yang bertujuan mengoptimalkan performa organisasi di luar kewajiban kontrak kerja formal dan tanpa motivasi insentif finansial. Senada dengan hal tersebut, Naisais et al., (2025) menekankan bahwa tindakan ini adalah inisiatif personal yang tidak tercantum dalam deskripsi tugas resmi, namun memiliki dampak signifikan terhadap produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Implementasi *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terefleksikan melalui beragam inisiatif karyawan, mulai dari memberikan dukungan antarkerja, kepatuhan terhadap regulasi internal, hingga antusiasme dalam mengemban tanggung jawab ekstra (Wolor, 2022). Secara praktis, perilaku ini diwujudkan melalui kesediaan pegawai dalam membantu rekan sejawat secara sukarela, menjaga stabilitas relasi di kantor, serta mengedepankan solusi dibanding keluhan demi efektivitas organisasi (Salfitri et al., 2024). Secara garis besar OCB merupakan tindakan sukarela dari individu yang mendukung keberhasilan keseluruhan organisasi, meskipun tidak secara jelas tertulis dalam uraian tugas (Gusmirantani et al., 2025). Penelitian mengambil 5 indikator yang di kemukakan oleh Lestari & Sujono, (2021) yang terdiri dari: (1) *Altruism* (Perilaku Menolong), (2) *Conscientiousness* (Kesungguhan Dalam Bekerja), (3) *Sportmanship* (Toleransi Yang Tinggi), (4) *Courtesy* (Bersikap Sopan), (5) *Civic Virtue* (Mengedepankan Kepentingan Bersama).

### ***Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD)***

*Cash On Delivery* (COD) adalah sistem pembayaran yang membalikkan alur transaksi konvensional e-commerce, di mana pembayaran dilakukan setelah barang diterima konsumen (Zarkasi & Hariyanto, 2024); (Rahmadia et al., 2024). Definisi Cash On Delivery (COD) sebagai metode

pembayaran di mana pembeli membayar barang pada saat pengiriman kepada kurir, bukan melakukan pembayaran terlebih dahulu (Wahyuni, 2024). *Cash On Delivery* (COD) mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi online, seperti penipuan, pembayaran tanpa izin, dan ketidaksesuaian kualitas produk (Anjum & Chai, 2020). (Gupta et al., 2023) menjelaskan bahwa *Cash On Delivery* (COD) mentransfer risiko finansial dari konsumen ke penjual dan platform, karena konsumen dapat memeriksa kondisi barang sebelum membayar. Indikator sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) antara lain keamanan, privasi, kepercayaan, efisien waktu, dan budaya lama (Uldiana Sari et al., 2024); (Kurnia & Ratnawili, 2024).

### ***Keputusan Pembelian Konsumen***

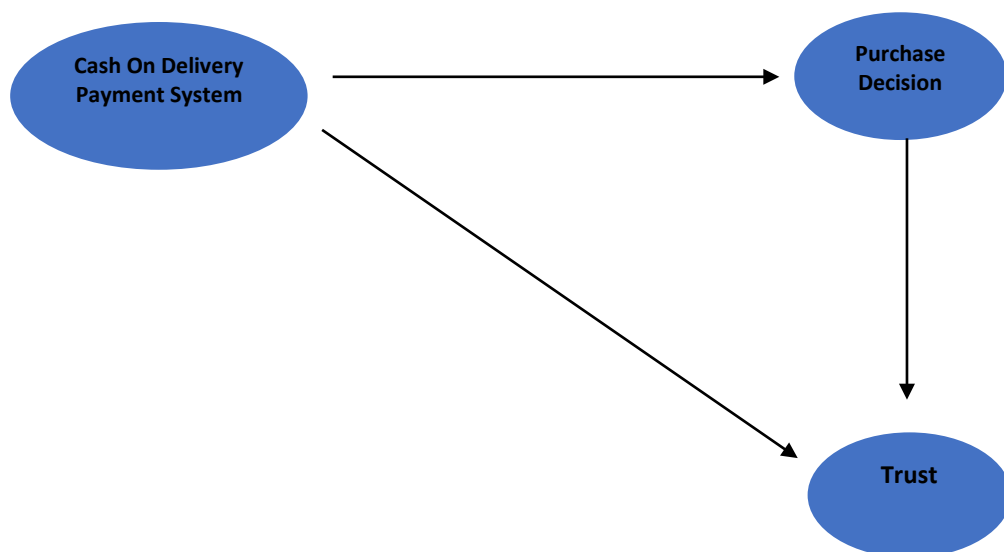
Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Mihajlovic, 2025). Definisi keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses evaluasi (Suwarno, 2022). Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif, yang dalam *e-commerce* mencakup pilihan produk, platform, penjual, metode pembayaran, dan opsi pengiriman (Han W., 2021). Dalam konteks *e-commerce*, internet telah mengubah dramatis tahap pencarian informasi, memberikan akses unlimited ke informasi produk, harga, review, dan perbandingan (Sijabat, 2022). Indikator keputusan pembelian aspek *e-commerce* adalah tahap konfirmasi permintaan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi program, tahap pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian (Pai & Chen, 2023). Secara teoritis, kepercayaan (trust) umumnya diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melakukan transaksi setelah memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap penjual atau platform (Susanto et al., 2026). Namun demikian, dalam konteks tertentu—khususnya pada sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD)—alur hubungan ini dapat bersifat dinamis dan dua arah. Pada sistem COD, konsumen tidak dituntut untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di awal transaksi karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima (Ananda & Ghulam, 2025). Kondisi ini memungkinkan konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian meskipun tingkat kepercayaan awal masih rendah (Erlinda et al., 2025). Selanjutnya, setelah konsumen melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman langsung (misalnya barang sesuai, pengiriman tepat waktu, dan transaksi berjalan lancar), maka pengalaman tersebut akan membentuk atau meningkatkan kepercayaan terhadap penjual maupun platform.

### ***Kepercayaan Konsumen***

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan transaksi *e-commerce* (Ahmad et al., 2025). Kepercayaan dalam *e-commerce* sebagai keyakinan konsumen bahwa vendor online memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen, termasuk kompetensi, integritas, dan niat baik (Al-kfairy et al., 2024). Dalam *e-commerce*, tanpa interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi mekanisme untuk mengatasi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (L. Li & Wang, 2020). Kepercayaan dalam bisnis online adalah keyakinan dan ekspektasi konsumen bahwa penjual akan memenuhi janjinya, bertindak jujur, serta melindungi data pribadi mereka dalam transaksi yang dilakukan tanpa tatap muka langsung (Zhao et al., 2019) sehingga variabel kepercayaan berfungsi sebagai katalisator yang mengubah pengunjung situs menjadi pembeli akan bertransaksi jika merasa aman terkait data pribadi dan kualitas produk. Indikator kepercayaan dalam bisnis *e-commerce* adalah ability, benevolence dan integrity (Setyoparwati, 2019).

### ***Kerangka Konseptual***

Sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) diposisikan sebagai variabel independen utama yang secara langsung memengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam bertransaksi di platform *e-commerce*. Secara konseptual, *Cash on Delivery* (COD) berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko bagi konsumen yang masih memiliki keraguan terhadap keamanan transaksi digital atau kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi (Fitri et al., 2024). Di sisi lain, penerapan sistem *Cash on Delivery* (COD) juga berperan krusial dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut (Al-Adwan et al., 2022). Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>3</sub> : sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

#### *Jenis Penelitian*

Penelitian berikut merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan begitu populasi serta sampel penelitian ini dapat di Analisa dan hipotesisnya dapat dibuktikan dengan instrumen penelitian atau alat uji data (Jennifer & Buntu Laulita, 2023). Dalam menganalisis data dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan SmartPls (Smart partial Least Squares) sebuah alat analisis berbasis SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) dengan perangkat lunak (Rianto & Bukhari, 2025). Adapun variabel independennya adalah pembayaran COD sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bagan Batu, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masyarakat yang memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan sistem pembayaran COD dibandingkan metode pembayaran digital. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online yang masih berkembang serta preferensi terhadap transaksi yang dianggap lebih aman dan langsung. Selain itu, Bagan Batu merupakan daerah dengan aktivitas perdagangan yang cukup tinggi, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian dan tingkat kepercayaan terhadap sistem pembayaran COD. Keunikan perilaku masyarakat ini menjadi pembeda dibandingkan dengan daerah perkotaan yang umumnya lebih terbiasa menggunakan pembayaran digital.

#### *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna COD Shopee Express kota bagan batu kecamatan bagan sinembah kabupaten rokan hilir. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel (Aulia Rahma & Hermani, 2022). Adapun besaran jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17-35 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan metode pembayaran COD, telah melakukan transaksi

COD minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di wilayah penelitian, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{68.112}{1+68.112(0,1)^2}$$

$$n = \frac{68.112}{1+68.112(0,01)}$$

$$n = \frac{68.112}{1+681,12}$$

$$n = \frac{68.112}{682,12}$$

$$n = 99,8 = 100$$

Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan teknik accidental sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sholeha et al., 2018).

#### *Jenis dan Sumber Data*

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarkan kepada responden (Sulistyawati & Seminari, 2015). Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen, data-data, buku- buku, media elektronik, jurnal- jurnal dan sumber-sumber lainnya (Sari, 2025).

#### *Teknik Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti memutuskan melakukan penyebaran kuesioner karena dianggap lebih tepat serta memudahkan peneliti ketika melakukan penelitian.(Saputra & Apriliani, 2022). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan skala likert (Kalangi & Punuindoong, 2021):

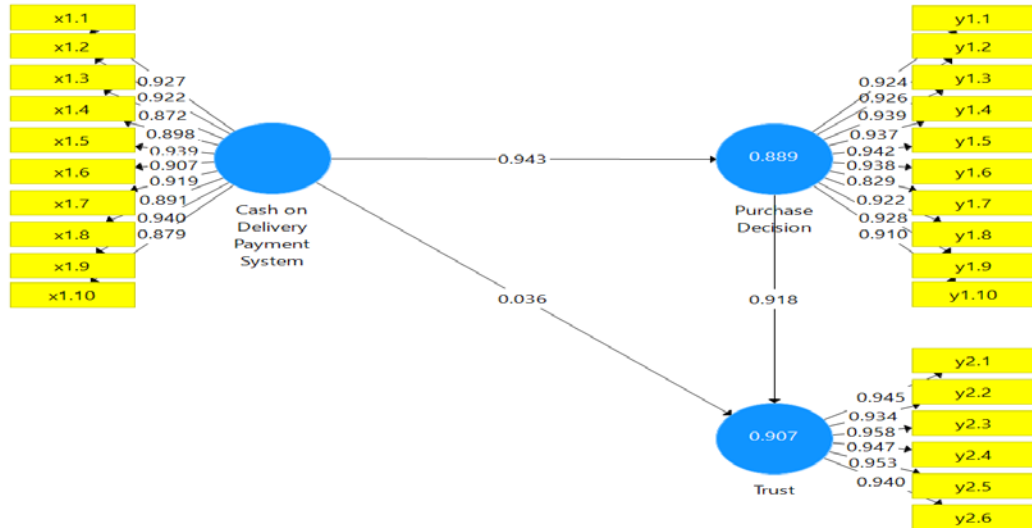
#### *Teknik analisis data*

Teknik Analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menguraikan data untuk mencapai kesimpulan (Aulia et al., 2025). Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dengan menggunakan PLS-SEM, yaitu menguji validitas dan reliabilitas data. Validitas discriminant data harus melebihi 0,70 untuk dikatakan valid dan reliabilitas dengan menggunakan crombach alpha harus diatas 0,60 dan niali AVE harus lebih tinggi dari 0,50, untuk dikatakan andal, dan untuk R square pengujiannya jika 0,75 dikatakan kuat, 0,50 sedang dan 0,90 kuat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Valuasi Outer Model**

Outer Model (Measurement Model) Model ini mengukur seberapa baik indikator menggambarkan konstruk (variabel laten). Adapun item penilaian dalam analisis outer model yang mengacu pada rule of thumb (Husain et al., 2026).



**Gambar 2. Outer Model**

**Sumber: Data diolah Smart PLS 2026**

*Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Dalam metode SmartPLS, uji validitas dilihat dari nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0,70. Sedangkan uji reliabilitas dilihat dari nilai Composite Reliability yang harus lebih besar dari 0,70, Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, serta Average Variance Extracted (AVE) lebih besar **dari 0,50**. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reability	Crombach Alpha	AVE	Ket.
<b>Sistem Pemabayaran COD</b>	X1.1	0.927	0.980	0.977	0.827	Terpenuhi
	X1.2	0.922				
	X1.3	0.872				
	X1.4	0.898				
	X1.5	0.939				
	X1.6	0.907				
	X1.7	0.919				
	X1.8	0.891				
	X1.9	0.940				
	X1.10	0.879				

<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0.924				
	Y1.2	0.926				
	Y1.3	0.939				
	Y1.4	0.937				
	Y1.5	0.942	0.982	0.980	0.846	Terpenuhi
	Y1.6	0.938				
	Y1.7	0.829				
	Y1.8	0.922				
	Y1.9	0.928				
	Y1.10	0.910				
<b>Kepercayaan Pelanggan</b>	Y2.1	0.945				
	Y2.2	0.934				
	Y2.3	0.958	0.981	0.977	0.895	Terpenuhi
	Y2.4	0.947				
	Y2.5	0.953				
	Y2.6	0.940				

**Sumber: Data diolah Smart PLS 2026**

Berdasarkan tabel uji validitas dan reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Sistem Pembayaran COD, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Composite Reliability pada setiap variabel juga lebih besar dari 0,70, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, serta nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

#### **Analisis Model Struktur**

Adapun kriteria penilaiannya yaitu dikatakan berpengaruh signifikan apabila p values < 0,05 dan dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan apabila p values > 0,05. Begitupun dikatakan memediasi apabila p value < 0,05.

**Tabel 2. Pengaruh Langsung**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	P Values
Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) → Keputusan Pembelian	0.943	0.941	0.017	57.100	0.000
Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) → Kepercayaan Pelanggan	0.902	0.901	0.028	32.016	0.000
Keputusan Pembelian → Kepercayaan Pelanggan	0.918	0.901	0.149	6.171	0.000

**Sumber: Data diolah Smart PLS 2026**

Berdasarkan Tabel 5, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t-statistics > t-tabel (1,660) dan p-values < 0,05, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,943, nilai t-statistics sebesar 57,100, dan p-values sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t-statistics (57,100) > t-tabel (1,660) sehingga menunjukkan bahwa Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,902, nilai t-statistics sebesar 32,016, dan p-values sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t-statistics (32,016) > t-tabel (1,660) sehingga menunjukkan bahwa Sistem Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,918, nilai t-statistics sebesar 6,171, dan p-values sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t-statistics (6,171) > t-tabel (1,660) sehingga menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

**Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	P Values
Cash on Delivery Payment System -> Purchase Decision -> Trust	0.866	0.849	0.142	6.076	0.000

Sumber: Data diolah Smart PLS 2026

Berdasarkan Tabel 6, pengaruh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,866, t-statistics sebesar 6,076, dan p-values sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t-statistics (6,076) > t-tabel (1,660) sehingga menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Sistem Pembayaran COD terhadap Kepercayaan Pelanggan secara signifikan.

Model struktural dilakukan pengujian dengan memperhatikan nilai R-Square. Uji inner model dapat dianalisis melalui R-square yang menggambarkan hubungan antara variabel laten. Nilai R<sup>2</sup> dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Anggraini & Supriyono, 2025).

**Tabel 3. Uji R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.889	0.888
Kepercayaan Pelanggan	0.907	0.905

Sumber: Data diolah Smart PLS 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square Keputusan Pembelian sebesar 0,889 yang menunjukkan bahwa 88,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD), sedangkan 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai R Square Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa 90,7% Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) dan Keputusan Pembelian, sedangkan 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian, sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,943, T-statistics sebesar 57,100, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penerapan sistem pembayaran COD, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan rasa aman yang diberikan oleh sistem pembayaran COD mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara online. Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Jadil et al., 2022) yang menyatakan bahwa dalam bisnis e-commerce keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sistem transaksi yang mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam proses pembayaran.

***Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD memiliki nilai Original Sample sebesar 0,902, T-statistics sebesar 32,016, dan P-Values sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa adanya sistem pembayaran COD mampu meningkatkan rasa aman konsumen karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih percaya terhadap platform e-commerce maupun penjual. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Singh et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen masih menjadi tantangan utama dalam transaksi digital meskipun teknologi keamanan terus berkembang, sehingga sistem pembayaran yang memberikan jaminan keamanan seperti COD dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

### ***Pengaruh Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Kepercayaan Konsumen***

Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian memiliki nilai Original Sample sebesar 0,918, T-statistics sebesar 6,171, dan P-Values sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian akan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce. Ketika konsumen melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman transaksi yang baik, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Hampson et al., 2021) yang menyatakan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan kepercayaan bersifat positif, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Selain itu, dalam ekosistem digital kepercayaan menjadi elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan platform e-commerce (Kleisiari et al., 2021).

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana peningkatan penerapan COD mendorong konsumen untuk lebih berani dan yakin dalam melakukan transaksi karena adanya rasa aman yang ditawarkan oleh mekanisme pembayaran tersebut. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap platform atau layanan yang digunakan. Lebih lanjut, COD tidak hanya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan, sehingga strategi penerapan COD secara keseluruhan mampu membangun rasa aman sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan e-commerce. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti lain melakukan studi komparatif yang mengeksplorasi implementasi sistem pembayaran COD dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen dari sudut pandang yang lebih mendalam. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih relevan dengan skala sampel yang lebih luas, sehingga pengaruh implementasi COD terhadap perilaku konsumen dapat dipahami secara lebih komprehensif di berbagai jenis bisnis maupun industri.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabae, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2023). Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction. *Procedia Computer Science*, 227, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.508>
- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Revisi+Fitri. *Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa Fitri<sup>1</sup>*, 8.
- Anggraini, L., & Supriyono. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim dan cash on delivery ( COD ) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce lazada di Surabaya.

- Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 10(1), 38–48.
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Aulia, N., Abdulahanaa, & Haslinda. (2025). Pengaruh Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5711–5719.
- Aulia Rahma, S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1213.
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Erlinda, Pelupessy, M. M., & Kampono, F. (2025). *Implementasi Strategi Pemasaran untuk Mendorong Keputusan Pembelian*. 8, 222–231.
- Fitri, F., Syarifah, S., & Thomas, R. (2024). The effect of cash on delivery (COD) payments on purchasing decisions of the Wamena Community: A case study of Shopee. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 909–926. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art16>
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2023). Embedding Technology Interface and Digital Payment Drivers in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model: Transforming Behavioral Intention to Sustained Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713018>
- Hampson, D. P., Gong, S., & Xie, Y. (2021). How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control. *Journal of Business Research*, 132(October 2020), 693–704. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.032>
- Han W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Atlantis Press*, 586(April 2012), 545–548.
- Harshita Soni. (2025). *Global E-Commerce Market: Trends, Opportunities, and Future Outlook Growth Factors Driving the Global E-Commerce Industry*. *MI*.
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems on Customer Trust and Loyalty in E-Commerce Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(3), 1–15. <https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>
- Husain, T. K., Amran, F. D., Ilsan, M., Aqila, L., & Amelia, I. (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator antara Promosi , Cash On Delivery , dan Keputusan Pembelian Online Produk Kecantikan Lokal. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 23–35.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

- Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199.  
<https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Kalangi, B. M. J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 42–46.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kleisiari, C., Duquenne, M. N., & Vlontzos, G. (2021). E-commerce in the retail chain store market: An alternative or a main trend? *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084392>
- Kurnia, T. E., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash on Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 159–180. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5982>
- Li, L., & Wang, W. (2020). The effects of online trust-building mechanisms on trust in the sharing economy: The perspective of providers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051717>
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- Maisyura, Sukmawati, C., Dewi, R., & Arinanda. (2022). Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021)*, 648(ICoSPOLHUM 2021), 269–274. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220302.040>
- Mihajlovic, M. (2025). *Decision-Making Process*. July. <https://doi.org/10.12709/mest.13.13.02.14>
- Pai, C. S., & Chen, S. L. (2023). Mystery of Big Data: A Study of Consumer Decision-Making Behavior on E-Commerce Websites †. *Engineering Proceedings*, 38(1). <https://doi.org/10.3390/engproc2023038029>
- Pristiyono, Juliana, dan P. Y. (2022). Measuring Customer Trust Through Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(2), 214–229.
- Rahmadia, F., Wulandari, M. D., & Suparno. (2024). The Principle of Good Faith in the Cash on Delivery Payment Method as a Basic of Consumer Liability. *ICCCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 1–6. <https://doi.org/10.53797/icccmjssh.v3i3.1.2024>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(November 2023), 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Rianto, P. S. R. M. R., & Bukhari, E. (2025). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Shopee Cod Di Bekasi Utara. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(3), 320–338.

- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347–362. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Post Service Follow Up (PSFU) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–14.
- Sari, V. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Agen BRILink Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Pada Toko Kelontong Esa di Jalan Jend . Sudirman Lubuk. *Jurnal Adminiistrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 1(28), 1–15.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Commerce ( Studi Kasus Konsumen E-Commerce di Indonesia )*. 8(2), 166–176.
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sijabat, R. (2022). *Bisnis Digital. CV. Media sains indonesia*.
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Susanto, V., Fahlevy, R. C., & Alexandrina, E. (2026). *Pengaruh Customer Review dan Price terhadap Keputusan Pembelian Furniture KM Top pada TikTok Shop*. 9, 267–280. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/958/678>
- Suwarno, B. (2022). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Concequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515>
- Uldiana Sari, Syahrul Faizin, Elsa Agustiani, Zaini Ibrahim, & Wahyu Hidayat. (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), 70–83. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.728>
- Viora, P. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Wahyuni, S. (2024). Split Payment as a Method of Consumer Payment in Online Buying and Selling Practices Is Reviewed From the Principle of Legal Certainty. *Media Iuris*, 7(3), 527–544. <https://doi.org/10.20473/mi.v7i3.56027>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165(September

- 2022), 114070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>
- Yohanes Jefrinus Bessy, Yenny, H. (2024). Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Zarkasi, M., & Hariyanto, E. (2024). Cash on Delivery Payment System in Online Buying and Selling Perspective of Sharia Economic Law. *Jurnal Ilmiah Mizani*, 8(1), 121–132. <https://doi.org/10.29300/mzn.v8i1.2704>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>