



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Metode Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *Virtual Account* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Oleh:

Sherli Mavira	(2112010321)
Dr. Subagyo, M.M	(0717066601)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Metode Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *Virtual Account* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Sherli Mavira
 - b. NPM : 2112010321
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Telp./HP : 085736598995
 - e. Email : serlimavira25@gmail.com
3. Jangka waktu penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - c. Jumlah seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,



Kediri, 16 Juli 2025

Ketua



Sherli Mavira
NPM. 2112010321

Menyetujui,



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang maha kuasa, karena berkat limpahan rahmat, karunia, dan izin-Nya laporan diseminasi ini dapat terselesaikan. Laporan diseminasi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *Virtual Account* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”

Banyak pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian dan penulisan laporan ini, dan penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terbatas.
2. Dr. Zainal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Dosen pembimbing Dr. Subagyo, M.M dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M
6. Kedua orang tua dan adik peneliti selaku keluarga yang selalu memberikan kepercayaan dan dukungan baik moril maupun materil selama menjalani studi di bangku perkuliahan.
7. Kepada rekan-rekanku yang sudah seperti saudara sendiri, Elis, Nila, Laras, Intan, dan Anggun yang sudah kurang lebih 7 tahun bersama selalu saling memberikan dukungan, doa, dan semangat meski kami memiliki jalan masing-masing dalam menentukan masa depan.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama di bangku kuliah. Elvi, Zulfa, dan Lusi yang sedari awal selalu mendukung satu sama lain dalam menempuh studi hingga akhir masa penulisan laporan penelitian ini. Terima

kasih selalu kebersamai di setiap naik turunnya tugas-tugas dan nilai mata kuliah tanpa adanya rasa ingin bersaing. Tahun ini semoga bisa wisuda bersama, ya.

9. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas ilmu yang diberikan, sejak semester pertama hingga semester akhir.

Terima kasih diucapkan juga kepada rekan-rekan sejawat serta berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan secara spesifik namun telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih terdapat kekurangan. Sehingga peneliti membutuhkan saran maupun kritik yang membangun untuk melengkapi dan menyempurnakan laporan ini agar lebih baik lagi.

Kediri, 5 Juni 2025



SHERLI MAVIRA

NPM: 2112010321

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), ShopeePay, dan *virtual account* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan ShopeePay berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan metode pembayaran *virtual account* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap memahami dan memberikan wawasan terkait metode pembayaran COD, ShopeePay, dan *virtual account* untuk mencapai keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis (selain Shopee) untuk memberikan kemudahan melalui metode pembayaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel penelitian hanya berfokus pada metode pembayaran.

Kata Kunci : *Cash On Delivery* (COD), ShopeePay, *Virtual Account*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN TEORI	7
A. Keputusan Pembelian.....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	7
B. <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	8
1. Pengertian <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	8
2. Indikator <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	9
C. ShopeePay.....	9
1. Pengertian ShopeePay	9
2. Indikator ShopeePay.....	11
D. <i>Virtual Account</i>	11
1. Pengertian <i>Virtual Account</i>	11
2. Indikator <i>Virtual Account</i>	12
BAB III	13
METODE PENELITIAN	13
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	13
1. Studi Pustaka	13
2. Kuesioner.....	14
C. Sasaran Penelitian	14

D.	Instrumen Penelitian	15
1.	Pengembangan Instrumen.....	15
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	16
E.	Prosedur Analisis Data.....	18
1.	Analisis Deskriptif.....	18
2.	Uji Asumsi Klasik.....	19
3.	Uji Hipotesis	20
BAB IV	23
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A.	Hasil Penelitian.....	23
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
2.	Analisa Data	24
B.	Pembahasan	30
1.	Pengaruh Metode Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>) terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.	Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian... 31	31
3.	Pengaruh Metode Pembayaran <i>Virtual Account</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
4.	Pengaruh Metode Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>), ShopeePay, dan <i>Virtual Account</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB V	34
KESIMPULAN DAN SARAN	34
A.	Kesimpulan	34
B.	Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	15
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	16
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	17
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	18
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	26
Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	27
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	28
Tabel 4. 5 Hasil Uji t.....	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2024.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Internet Berdasarkan Generasi	2
Gambar 4. 1 Histogram.....	24
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot.....	25
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	26

DAFTAR LAMPIRAN

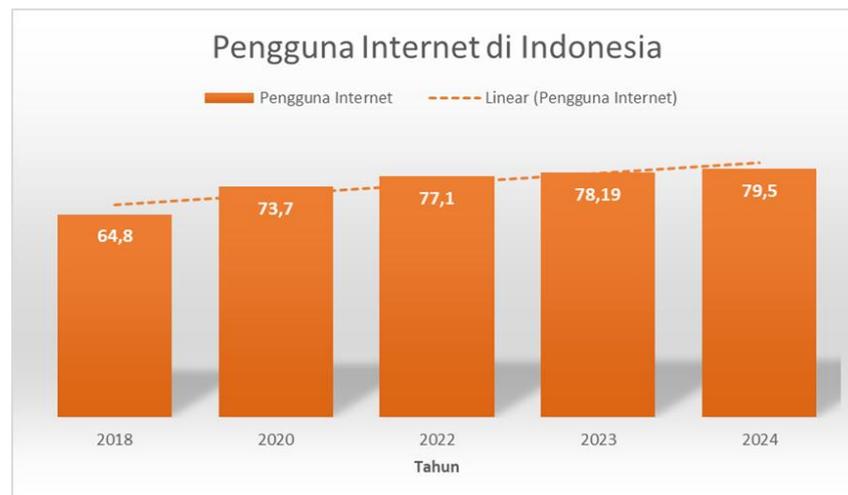
Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	41
Lampiran 2 : Instrumen Penelitian.....	42
Lampiran 3 : Tabulasi Angket	49
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	53
Lampiran 5 : Artikel yang Dipublikasi	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

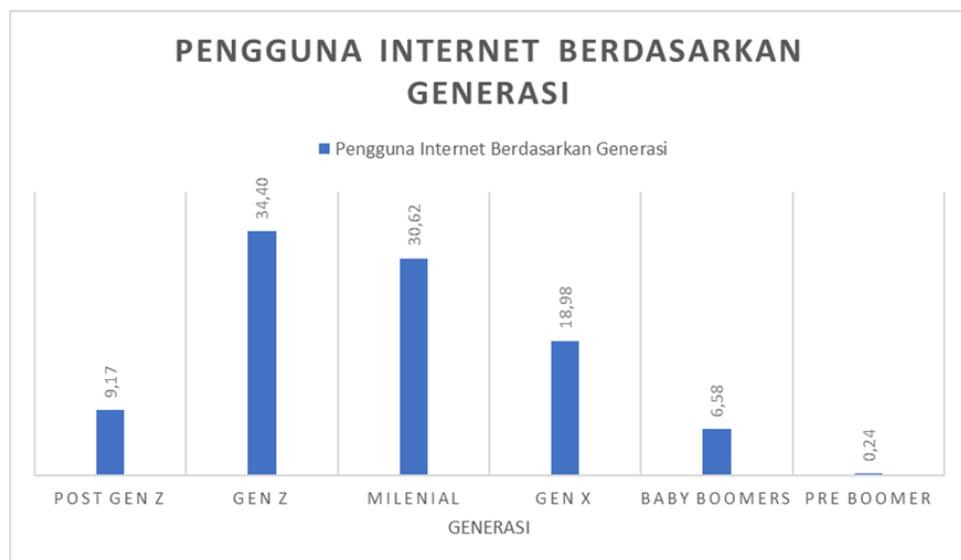
Di masa kini, kemajuan dan perkembangan teknologi berada di era revolusi 4.0 yang membawa perubahan dan perkembangan teknologi maju, fleksibilitas internet yang mampu dijangkau hampir seluruh masyarakat menjadikan dunia semakin tak terbatas. Berbagai kegiatan bisa dilakukan dengan internet seperti membaca berita, membuka peta, mengirim pesan, jual beli secara *online*, hingga menjadi seseorang yang berpengaruh atau *influencer*. Pada Februari 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hasil survei bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi tahun 2023. Pengguna internet menembus angka 221.563.479 jiwa dari total populasi tahun 2023 yang sejumlah 278.969.200 jiwa dengan grafik persentase yang terus meningkat signifikan setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2018, seperti pada data di bawah ini :



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2024

Sumber:apji.or.id 2024

Menurut data di atas, konsistensi kenaikan pemakai internet di Indonesia terjadi secara signifikan. Pertama mencapai 64,8% di tahun 2018, selanjutnya pada tahun 2020 di 73,7%, disusul secara berurutan tahun 2022 di 77,1%, 78,19% di tahun 2023, dan 79,5% di tahun 2024. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 1,4%. APJII juga menyatakan pengguna internet di Indonesia dikategorikan berdasarkan gender, sebanyak 50,7% didominasi oleh laki-laki dan sisanya 49,1% oleh perempuan.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Berdasarkan Generasi

Sumber: apjii.or.id 2024

Selanjutnya adalah pengguna internet berdasarkan kategori generasi. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) mendominasi dengan 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) 30,62%, generasi X (kelahiran 1965-1980) dengan 18,98%, generasi *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) dengan 6,58%, generasi pre boomer (kelahiran 1945), dan yang terakhir pengguna yang belum lama lahir generasi post gen Z (kelahiran kurang dari 2023) dengan 9,17% (Gergely, 2024).

Salah satu aktivitas yang banyak dilakukan masyarakat di era yang semakin tak terbatas ini adalah belanja secara *online* (*e-commerce*) melalui *smartphone*. *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis yang memanfaatkan

teknologi digital dengan terhubungnya antara produsen atau penjual, konsumen, dan masyarakat yang menciptakan transaksi secara digital (*online*) (Silalahi et al., 2022). Proses dan pelaksanaan yang cepat, mudah, dan hanya menunggu di rumah menjadikan belanja *online* sebagai gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Setiap proses belanja baik *offline* maupun *online* tentunya tidak terlepas dari penyebab yang mendukung keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian opsi yang dibuat untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen harus membuat keputusan terkait apa yang diinginkan, seperti bagaimana model produknya, jumlah pembelian, tempat, waktu, besaran harga, dan metode pembayaran (Wardhana, 2024). Seperti halnya pemilihan situs atau aplikasi belanja *online* yang menjadi faktor seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Beberapa situs atau aplikasi belanja *online* di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi, dan Tiktok Shop. Dikutip dari laman Databoks (katadata.co.id) jumlah kunjungan terbanyak *marketplace* tahun 2023 adalah Shopee dengan total kunjungan sekitar 2,3 miliar sepanjang Januari-Desember 2023 dan melampaui situs lainnya (Ahdiat, 2024). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li di bawah naungan SEA Group Singapura yang kemudian diluncurkan aplikasinya di Singapura untuk pertama kalinya pada 10 tahun lalu, yakni tahun 2015 kemudian memperluas jangkauan ke negeri jiran seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, juga Filipina (Marpaung & Lubis, 2022). Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja *online* di Shopee dibandingkan dengan belanja langsung ke pasar adalah didasarkan pada banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh pengguna aplikasi belanja *online* adalah banyak promo atau potongan harga, banyak voucher gratis ongkir (ongkos kirim) tinggal klaim, *flash sale*, dan *event* bulanan seperti 12.12. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al., (2022) yang

menyatakan bahwa *flash sale* dan bebas ongkir berpengaruh dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Adapun faktor lain seperti harga produk yang relatif lebih murah, mampu menjangkau produk yang susah didapat di wilayah sekitar, dan banyaknya sistem pembayaran yang variatif seperti COD (*Cash on Delivery*), ShopeePay, dan *Virtual Account* yang tentunya memberi kemudahan bagi konsumen.

Kemudahan dalam bertransaksi tentunya memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen. Seperti kemudahan dalam proses *payment* melalui sistem COD atau *Cash on Delivery*, pembayaran melalui ShopeePay, dan *virtual account*. Sistem COD (*Cash on Delivery*) adalah sistem pembayaran yang terjadi secara *cash* saat barang atau jasa yang dipesan sudah sampai ke tangan konsumen (Palullungan et al., 2023).

Sedangkan ShopeePay merupakan *e-wallet* atau uang elektronik di aplikasi Shopee yang bisa digunakan dalam transaksi Shopee sendiri dan beberapa transaksi lain yang mana penggunaannya hampir sama dengan *mobile banking* milik bank. ShopeePay adalah dompet elektronik milik perusahaan Shopee yang berkembang sebagai alat pembayaran dalam aplikasi Shopee dengan fitur seperti penambahan saldo (*top up*), pembayaran online, pembayaran *offline* di *merchant* penyedia ShopeePay, pemindahan dana sesama pengguna, dan penarikan dana (Hidayanti, 2021).

Metode pembayaran lain di *marketplace* Shopee adalah melalui *virtual account* atau transfer bank. Proses pembayaran melalui *virtual account* atau transfer bank adalah pembayaran tagihan dengan cara konsumen mengirimkan dana melalui rekening bank pribadi, sama halnya seperti transfer antar nasabah. Proses pembayaran dilakukan dengan mengisi kode yang dikirimkan oleh Shopee, kemudian transfer dana melalui fitur *virtual account* di *mobile banking*. Beberapa bank yang tersedia pada metode pembayaran *virtual account* di Shopee adalah Bank BCA, BNI, BRI, Mandiri, BSI, Bank Permata, dan SeaBank (Roekanah, 2024)

Menurut data yang diperoleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang tertera pada gambar 1.2, generasi Z merupakan

generasi yang mendominasi posisi pengguna internet paling banyak di Indonesia (Gergely, 2024). Kondisi ini juga bisa diartikan sebagai pengguna terbanyak aplikasi belanja *online* adalah kaum muda muda yang melek akan teknologi dan terlebih lagi gemar melakukan aktivitas pembelian di aplikasi belanja *online* terutama Shopee. Saat ini, rata-rata mahasiswa merupakan generasi Z dengan rentang umur paling dewasa antara umur 18 sampai 24 tahun. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusantara PGRI Kediri merupakan generasi Z dan tergolong dalam pengguna internet sekaligus aplikasi belanja *online* terbanyak. Tentunya metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD) , ShopeePay, dan *Virtual Account* tergolong dalam faktor yang mendorong keputusan pembelian mereka.

Penelitian tentang pengaruh metode pembayaran *Paylater* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Rusdiana (2023), dengan hasil menjelaskan bahwa metode pembayaran *PayLater* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan metode pembayaran *COD* (*Cash On Delivery*) berpengaruh signifikan, namun keduanya bersamaan (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Roekanah (2024) dengan judul pengaruh sistem pembayaran transfer bank, gratis ongkos kirim, dan *review* terhadap keputusan pembelian memberikan hasil bahwa sistem pembayaran transfer bank dan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan satu variabel lain yakni *review* berpengaruh signifikan. Kemudian simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Minat beli bisa muncul setelah konsumen merasa tertarik pada produk yang baru dilihatnya, sehingga memicu keinginan untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Dalam memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee, masyarakat tentunya mempertimbangkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas, lokasi, ongkos kirim, estimasi waktu, dan metode pembayaran. Penelitian ini berfokus pada opsi metode

pembayaran yang ada pada aplikasi Shopee, yakni COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *virtual account*. Setiap metode pembayaran memiliki kelebihan, kekurangan, dan risiko masing-masing. Konsumen juga memiliki sudut pandang berbeda mengenai metode-metode pembayaran yang ada di *marketplace*, baik setelah memilih salah satu metode pembayaran maupun sebelum memilih metode pembayaran. Meski metode pembayaran variatif serta terkesan simpel dan mudah, namun tidak menutup kemungkinan jika konsumen merasa sulit mengoperasikan salah satu atau beberapa metode pembayaran. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *Virtual Account* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial metode pembayaran ShopeePay terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial metode pembayaran *virtual account* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*), ShopeePay, dan *virtual account* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Ssebagai Variabel Moderasi* (E. Ftmawati (ed.); 1st ed.). UPT UNDIP Press.
- Gergely, S. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (8 eds).
- Hasibuan, S. (2021). Pengaruh Adanya Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Melalui ECommerce. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 1 (2), 14–26. <https://doi.org/doi.org/10.54209/jasmien.v3i01.225>
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2, 35–42.
- Iskandana, N. C. D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna E-Wallet ShopeePay Pada E-Commerce Shopee Di Kalanagan Mahasiswa. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III, Vol 3*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2022). *Virtual Account Berikan Kemudahan Transaksi Bagi Dunia Usaha Maupun Kantor Pemerintah*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14691/Virtual-account-berikan-kemudahan-transaksi-bagi-dunia-usaha-maupun-kantor-pemerintah.html>
- Leonard, S., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Transfe Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Sshopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang. *Jurnal Digismantech*, 3 (No 1), 66–81. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- 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, & 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*, 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nugroho, T. C., Pubra, E. H., & Helwani, R. M. K. (2022). Analisis Pengalaman Penggunaan Dompot Digital (Studi Kasus : ShopeePay). *IJAcc*, 3(1), 26–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/jakbi.v3i1.2155>
- 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>
- Pramesti, G., Azizah, Sulistyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Reynaldy, B. (2024). *96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>
- Roekanah, I. (2024). *Pengaruh Sistem Pembayaran Transfer Bank, Gratis Ongkos Kirim, Dan Review Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Rusdiana, L. D., 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). *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 157–166. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I, vol 1*, 322–328.
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*.

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Shopee. (2020). *Apa saja metode pembayaran yang didukung oleh Shopee?* [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-saja-metode-pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-metode-pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee)
- Silalahi, A. ., Gultom, E., & Suparto, S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Penjual Pada Transaksi Online Shop Dengan Menggunakan Sistem Pembayaran COD Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 1334–1343.
- Subagyo, Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2020). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. <https://doi.org/DOI 10.4108>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Syafitri, N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9 Nomor 2.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* (M. Pradana (ed.); Edisi Indo). Ureka Media Aksara.
- Widana, W. I., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius (ed.)). Klik Media.