

Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi *Shopee*

Saidah Nur^{1*}, Andy Hakim², Sari Fitri³

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal^{1,2,3}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author: saidahnurnasty2010@gmail.com

*Correspondence: saidahnurnasty2010@gmail.com | Submission Received : 11-09-2024; Revised : 08-10-2024; Accepted : 28-11-2024; Published : 30-06-2025

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of the COD payment method variable on students purchasing decision variables on the Shopee platform. This research used a quantitative approach involving 75 respondents. Primary data was collected through questionnaires and analyzed statistically using SPSS 25 software. The results of this study show that the Cash On Delivery (COD) payment method influences the purchasing decisions of STAIN Mandailing Natal sharia business management students with a value of $t_{count} = 8.721$, $t_{table} = 1.293$ and $sig = 0.000$ at a significant level of 0.1. So, $0.000 < 0.1$ and $8.721 > 1.293$ means H_a is accepted and H_0 is rejected. The Cash On Delivery (COD) payment method has a variable influence of 51% on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.510. Other factors not included in this study influence the remaining 49%. Based on the analysis findings, the decision of STAIN Mandailing Natal sharia business management students to buy at the Shopee Marketplace was influenced by the Cash On Delivery (COD) payment option.

Keywords: *Cash On Delivery Payment Method, Purchase Decision, Shopee*

Abstrak

Tujuan dari Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh variabel metode pembayaran COD terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pada platform *Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 75 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syariah STAIN Mandailing Natal dengan nilai $t_{hitung} = 8,721$, $t_{tabel} = 1,293$ dan nilai $sig = 0,000$ pada taraf signifikan 0,1. Maka, $0,000 < 0,1$ dan $8,721 > 1,293$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) mempunyai pengaruh variabel sebesar 51% terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 49%. Berdasarkan temuan analisis, keputusan mahasiswa manajemen bisnis syariah STAIN Mandailing Natal untuk membeli di Marketplace *Shopee* dipengaruhi oleh pilihan pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Kata kunci: *Metode Pembayaran Cash On Delivery, Keputusan Pembelian, Shopee*

INTRODUCTION

Kemajuan pesat dalam pemanfaatan informasi dan teknologi berdampak pada sektor perdagangan, khususnya jual beli. Jual beli elektronik merupakan hasil teknologi buatan manusia yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa adanya pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual. Karena hampir setiap orang menuntut kemudahan dan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka jual beli elektronik memiliki banyak penerapan (Dyarini et al., 2022).

Salah satu inovasi yang kini tengah dikembangkan adalah munculnya *platform* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Menurut Apriadi (2017), *Marketplace* merupakan wadah pemasaran barang-barang elektronik dimana pembeli dan penjual dapat saling mempengaruhi dalam bertransaksi, *Shopee.co.id* adalah salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia. Situs web ini memiliki aplikasi dengan hastag, berbagi sosial, dan kemampuan percakapan langsung. Karakteristik tersebut memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual, sehingga memungkinkan pembeli menemukan produk yang dicarinya dengan mudah (Faradiba, 2021).

Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di tahun 2023 menurut data Similarweb, Rata-rata 2,3 miliar kunjungan dilakukan ke situs web *Shopee* antara bulan Januari dan Desember, jauh melebihi batasan yang ditetapkan oleh pesaingnya. Dengan rata-rata 1,2 miliar kunjungan sepanjang kurun waktu tersebut, website *Tokopedia* menempati posisi kedua. Situs web *Lazada* berada di urutan berikutnya, dengan rata-rata 762,4 juta kunjungan. *Bukalapak* mendapat kunjungan paling sedikit dengan rata-rata 168,2 juta, sedangkan situs *Blibli* rata-rata mendapat 337,4 juta. Website *Shopee* lebih baik dalam hal pertumbuhan kunjungan dan jumlah.

Ada 26 jenis produk berbeda yang ditawarkan di aplikasi *Shopee*, antara lain pakaian, ponsel, dompet, perhiasan, kosmetik, laptop, buku, makanan, minuman, dan masih banyak lagi. Selain itu, *Shopee* menyediakan pilihan pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, kartu ATM, transaksi bank, *ShopeePay*, bayar di tempat atau *Cash On Delivery* (COD). *SPayLater* adalah opsi pembayaran baru yang tersedia di *Shopee* saat ini (Apriliya, 2021).

Pelanggan akan lebih cenderung menggunakan aplikasi *Shopee* jika menawarkan pilihan pembayaran yang beragam. *Cash On Delivery* (COD) adalah opsi pembayaran populer di kalangan pelanggan yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Ketika pembeli dan penjual sepakat untuk membayar produk setelah dikirimkan ke alamat penerima, hal ini disebut dengan *Cash On Delivery*. Dalam pandangan Aldrin (2020), *Cash On Delivery* adalah fasilitas pilihan pembayaran untuk melaksanakan pengantaran barang saat barang sampai pada lokasi tujuan.

Sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam *marketplace* memiliki keunggulan dan juga kekurangan. Keunggulan dari sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam *marketplace* adalah konsumen yang tidak memiliki akses terhadap bank tetap dapat membeli barang dari pelaku usaha yang berada di luar kota atau jangkauannya, dan konsumen dapat merasa aman dan terhindar dari penipuan karena barang yang dibeli akan sampai di tangannya terlebih dahulu sebelum ia melakukan pembayaran.

Penerapan sistem *Cash On Delivery* (COD) di *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen, namun juga membawa sejumlah tantangan bagi penjual. Pelanggan tanpa rekening bank dapat membeli barang dari penjual di luar kota atau wilayahnya dengan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di *marketplace*. Karena produk yang dibeli dari penipuan saat menggunakan metode ini. Namun, ada kelemahan jika konsumen yang menggunakan metode pembayaran COD membuka pesannya sebelum

melakukan pembayaran, dan jika pengiriman barang tidak sesuai harapan, bisa terjadi situasi di mana pelanggan menolak untuk melakukan transaksi terhadap kurir. Metode pembayaran COD melibatkan akad wakalah, di mana perusahaan ekspedisi bertindak sebagai perwakilan penjual. Penjual menitipkan barang kepada ekspedisi untuk kemudian diserahkan kepada pembeli dan ditukarkan dengan pembayaran (Mujahid, 2019).

Dengan kemudahan dalam proses transaksi dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat mendorong konsumen atau mahasiswa berperilaku berlebihan dan bersikap boros sebagai ukuran kesenangan. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, iklan-iklan yang semakin menarik, dan teknik pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Namun, ada masanya dimana barang-barang yang dimaksudkan sebenarnya bukan kebutuhan primer melainkan hanya keinginan semata saja.

Menurut survei MonellySmart.id, mahasiswa merupakan kelompok pengguna teknologi yang aktif. Mereka memanfaatkan berbagai layanan online, mulai dari pembelian barang secara daring, pemesanan tiket transportasi, hingga konsumsi konten hiburan digital. Hasil survei menunjukkan bahwa belanja online menjadi aktivitas digital yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa (Nadya, 2018).

Fakta yang terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya sistem pembayaran *Cash On Delivery* sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan banyaknya kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang semakin meningkat, menimbulkan rasa malas dalam diri mahasiswa untuk keluar rumah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut tidak terpenuhi. Akan tetapi dengan adanya metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memudahkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan yang setiap harinya semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual maka kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dituntut harus ada dalam melengkapi proses pembelian tersebut terutama dalam sebuah situs belanja Online yang besar seperti Shopee. Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi menjadi faktor penentu kelancaran suatu pembelian. Mulai dari tahap identifikasi kebutuhan hingga proses pembayaran, konsumen berhak merasakan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. (Rizky, 2020).

Keputusan untuk membeli adalah tahap penting sebelum konsumen mengalami tahap pasca pembelian. Ketika konsumen sampai pada titik pengambilan keputusan pembelian, mereka dihadapkan pada sejumlah pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Membuat penilaian tentang pembelian adalah aktivitas pribadi yang langsung mempengaruhi perolehan dan penggunaan produk (Apriliya, 2021).

Suharto berpendapat bahwa keputusan untuk membeli adalah langkah awal dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian. Manusia mempertimbangkan sejumlah aspek saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi

merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terhenti atau bahkan dihentikan akibat pertimbangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, objek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait **"Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee"**.

LITERATURE REVIEW

Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD)

Metode pembayaran *Cash On Delivery* adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika suatu produk sampai pada tempat tujuan. Dengan hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada penjual tetapi pembayaran dilakukan melalui perantara kurir dengan mengantarkan pesanan tersebut langsung kepada pembeli (Fuadi and Diniyanto, 2022).

Pembayaran tunai saat barang diterima (COD) merupakan metode transaksi yang umum digunakan di berbagai *marketplace*, baik untuk pembeli maupun penjual. Artinya ketika kurir atau jasa pengantaran barang sampai di tempat pembeli, pembayaran langsung dilakukan secara tunai (Pulungan, 2022).

Halaweh (2017) berpendapat bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online adalah dengan menyediakan opsi pembayaran tunai saat barang diterima (COD). Menurutnya, layanan COD ini memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Keamanan, yaitu Pembayaran tunai di tempat (COD), akan melindungi dari kemungkinan serangan online
- 2) Privasi, Untuk mencegah ketidakkonsistenan data pribadi, konsumen yang membayar melalui *Cash On Delivery* (COD) dilindungi agar informasi pribadinya tidak terekspos.
- 3) Kepercayaan, Karena pembayaran dilakukan setelah barang tiba, pembayaran *Cash On Delivery* (COD) meningkatkan kepercayaan klien bahwa produk akan diterima sesuai harapan (sesuai pesanan).

Berdasarkan penelitian Mayangsari dan Aminah (2022), metode COD adalah sebuah mekanisme transaksi di mana pembeli tidak perlu melakukan pembayaran di muka. Sebaliknya, pembayaran dilakukan secara tunai saat barang telah diterima oleh pembeli, sehingga memberikan fleksibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi bagi konsumen. Dengan menerapkan sistem COD, perlindungan keamanan, data pribadi, dan kepercayaan dapat diberikan, oleh karena itu, metode ini mampu mengatasi aspek mental terkait kepastian. Selain itu, COD juga meringankan untuk sebagian orang yang tidak menggunakan pembayaran elektronik, sehingga menjadi sebuah solusi bagi konsumen untuk menangani masalah transaksi. Kidane dan Sharma (2016) berpendapat bahwa metode pembayaran COD dapat membuat calon pembeli merasa lebih aman saat berbelanja online, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja di toko online.

Keputusan Pembelian

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan keputusan sebagai cara menyelesaikan suatu permasalahan dengan memilih salah satu pilihan dari sejumlah pilihan yang tersedia, sedangkan pembelian adalah suatu proses atau cara melakukan transaksi. John C. Mowen, di sisi lain, berpendapat bahwa pembelian adalah hasil dari skenario di mana

pelanggan mengidentifikasi suatu masalah dan kemudian mencoba menyelesaikannya secara rasional. Ujang Sumarwan mengungkapkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga merencanakan seluruh proses pembelian. Mulai dari menentukan kapan waktu yang paling pas untuk berbelanja, di mana tempat yang paling nyaman untuk membeli, hingga bagaimana cara membayar agar lebih praktis.

(Handayani, 2022).

Setiadi (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan evaluasi komparatif terhadap berbagai alternatif pilihan, dengan tujuan untuk memilih satu alternatif yang paling sesuai.

Berdasarkan pandangan Bulchari Alma (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya. Selain itu, elemen-elemen terkait produk seperti harga, tempat penjualan, dan kegiatan promosi juga menjadi pertimbangan penting.

Hal ini menunjukkan bagaimana pembeli mengorganisasikan seluruh informasi dan menghasilkan rangkuman berupa opini mengenai produk yang akan dibeli. Prosedur dan tindakan akhir yang dilakukan seseorang ketika mencari dan memilih barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan hasrat mengarah pada keputusan pembelian (Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020).

Keputusan pembelian, menurut Tjiptono, merupakan hasil pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, kemudian meneliti dan mengevaluasi suatu merek atau produk tertentu yang dianggap mampu mengatasi masalah tersebut sebelum berkonsentrasi melakukan pembelian (Mardiana & Sijabat., 2022).

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, ada juga faktor-faktor yang berada di luar kendali pemasar, tetapi tetap perlu diperhatikan dengan seksama.

Dalam penelitiannya, Kotler dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup budaya, yang meliputi:

- Nilai dan norma masyarakat
- Preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk lain
- Kebiasaan atau perilaku

b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: Kelompok yang mempunyai kekuatan untuk membentuk perilaku individu.
- Keluarga: Kelompok pembelian paling signifikan dalam masyarakat, dengan anggota keluarga yang memainkan peranan penting.
- Peran dan Status: Setiap peran memiliki status yang menunjukkan rasa hormat sosial

c. Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi seperti berikut ini juga mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- Usia dan siklus kehidupan keluarga
- Keadaan ekonomi dan pekerjaan
- Cara hidup yang menunjukkan kehidupan sehari-hari
- Kepribadian mengacu pada susunan psikologis setiap orang yang berbeda.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi:

- Inspirasi: Dorongan untuk mencari solusi dalam pembelian.
- Persepsi: Proses memahami dan menginterpretasi informasi.
- Belajar : Perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap: Diperoleh melalui pengalaman, yang kemudian mempengaruhi sikap pembelian konsumen.

Metode pembayaran langsung (COD) merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor pribadi dan psikologis seseorang. Artinya, kedua faktor ini saling memengaruhi dalam menentukan pilihan pembayaran.

a) Faktor Pribadi:

- Keadaan Ekonomi: Konsumen dengan kondisi keuangan yang tidak stabil mungkin lebih memilih COD karena tidak perlu membayar di muka.
- Cara Hidup: Cara hidup yang modern dan praktis cenderung memilih metode pembayaran yang lebih mudah dan cepat. Konsumen yang sibuk atau tidak memiliki akses mudah ke layanan perbankan online mungkin lebih menyukai kemudahan COD.

b) Faktor Psikologis

- Persepsi: Konsumen seringkali merasa lebih aman dan nyaman melakukan pembayaran setelah barang diterima. COD mengurangi persepsi risiko terkait penipuan online atau kualitas produk yang tidak sesuai.
- Kepercayaan: Konsumen yang belum pernah berbelanja online atau belum familiar dengan suatu merek mungkin lebih memilih COD untuk membangun kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang diambil konsumen untuk mendapatkan produk setelah mereka tertarik untuk membelinya. Proses ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan produk. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut mereka antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum membeli, pembeli dipertemukan pada suatu masalah, yaitu kebutuhan akan barang atau jasa tertentu.

b. Pencarian Informasi

Untuk menemukan produk yang memenuhi permintaannya, pembeli akan mencari informasi yang lebih komprehensif dari berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pertimbangan konsumen mencakup kemampuan daya beli, manfaat, kualitas, dan berbagai alternatif lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, pembeli akan mengambil langkah untuk membeli barang yang dianggap tepat.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan merasa puas setelah menerima barang atau jasa. Pelanggan dianggap puas jika harapannya terpenuhi, sedangkan pelanggan dianggap tidak puas jika harapan dan kenyataan berbeda.

METHOD

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2020-2023, berjumlah 307 orang. Namun, penelitian ini akan melibatkan sampel sebanyak 75 mahasiswa untuk mengumpulkan data. Data yang

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif dengan mengacu pada kerangka kerja yang diusulkan oleh Syarifuddin (2020), sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan fokus penelitian. Berikut kriteria penelitiannya: (1) Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah; (2) Memiliki akun dan aplikasi di Shopee; dan (3) Membeli sesuatu minimal sebulan sekali. Penelitian ini melibatkan 75 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai teknik, seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

RESULT AND DISCUSSION

RESULT

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal yang telah memilih metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di Shopee sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja online. Identitas responden dikumpulkan untuk memahami kondisi atau latar belakang mereka sebagai sampel. Pengumpulan identitas dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan angkatan, usia, jenis kelamin, serta frekuensi pembelian di *marketplace* Shopee. Ada 75 responden dalam survei ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara: wawancara tatap muka untuk mengisi kuesioner secara langsung, serta penyebaran kuesioner online melalui *Google Forms*. Metode kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan luas. Nama, angkatan, usia, jenis kelamin, intensitas pembelian, dan jenis produk termasuk di antara informasi yang dikumpulkan dari formulir yang diisi responden.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Cash On Delivery (COD)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,483	0,227	Valid
2	0,647	0,227	Valid
3	0,513	0,227	Valid
4	0,648	0,227	Valid
5	0,459	0,227	Valid
6	0,541	0,227	Valid
7	0,667	0,227	Valid
8	0,498	0,227	Valid
9	0,554	0,227	Valid
10	0,560	0,227	Valid

Sumber : *Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa diketahui bahwa variabel Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,227) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam tabel tersebut adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,737	0,227	Valid
2	0,490	0,227	Valid
3	0,574	0,227	Valid
4	0,645	0,227	Valid
5	0,616	0,227	Valid
6	0,614	0,227	Valid
7	0,528	0,227	Valid
8	0,601	0,227	Valid
9	0,675	0,227	Valid
10	0,573	0,227	Valid

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang disebar tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Hasil
1	Metode Pembayaran Cash On Delivery (X)	0,748	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel

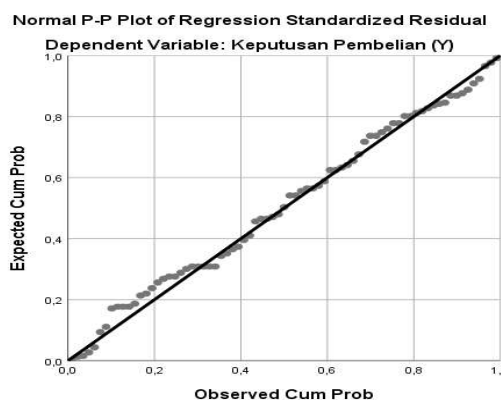
Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, metode pembayaran COD dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Ini berarti kedua variabel dapat dianggap reliabel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Nur Asnawi dan Masyuri (2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

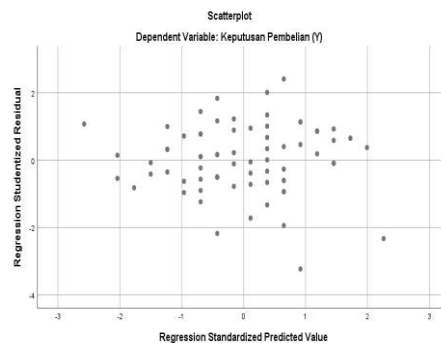
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil analisis Normal P-P Plot menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan titik-titik data untuk mengikuti garis diagonal pada plot, sesuai dengan pendapat Ghozali (2018).

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Analisis *scatterplot* yang dihasilkan oleh SPSS menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians dari residual pada model regresi bersifat homogen atau konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,616	3,937		1,680	,097
	X	,822	,094	,714	8,721	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,616 + 0,822X$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linier :

1. Nilai konstanta (a) = 6,616, menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 6,616 jika nilai variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X) dianggap konstan dan sama dengan nol (0).

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

2. Nilai koefisien variabel X = 0,822, yang berarti jika variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) meningkat sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,822. variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) karena hasil analisis regresi sederhana tidak menunjukkan nilai negatif.

b) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,616	3,937		1,680	,097
	X	,822	,094	,714	8,721	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,721$, $t_{tabel} = 1,665$, dan nilai signifikansi = 0,000 pada taraf signifikan 0,1. Dengan demikian, $0,000 < 0,1$ dan $8,721 > 1,293$. Hasil uji t menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penerimaan hipotesis alternatif (H_a) dan penolakan hipotesis nol (H_0).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,504	3,018

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa metode pembayaran COD mampu menjelaskan 51% variasi dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini turut berkontribusi sebesar 49% dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

DISCUSSION

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,721$, $t_{tabel} = 1,293$, dan nilai signifikansi = 0,000 pada taraf signifikan 0,1. Dengan demikian, $0,000 < 0,1$ dan $8,721 > 1,293$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Andi dan Islamuddin (2022) yang menemukan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara metode pembayaran COD dengan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak karena diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,830 > t_{tabel} = 1,992$ atau $Sig = 0,006 < \alpha = 0,05$.

Pada penelitian serupa, Elyeln, Tin, dan Mohammad (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee Kota Tasikmalaya dipengaruhi secara signifikan oleh metode COD. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Listia, Rafiqi, dan Ridhwan (2023), penelitian ini juga menemukan bahwa metode pembayaran COD sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi.

Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap pernyataan Halaweh (2018) bahwa salah satu alasan konsumen memilih metode pembayaran COD adalah karena metode ini memberikan kenyamanan, keamanan, dan privasi yang lebih tinggi. Hal ini menguatkan argumen bahwa COD tidak hanya sekadar metode pembayaran, tetapi juga merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online.

CONCLUSION

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran COD memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Hal ini mengindikasikan bahwa COD mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja online.

REFERENCE

- Aldrin, A. M., dan Siti, N. A. (2020). *E-commerce : Dasar Teori dalam Bisnis Islam Digital*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Andi, T. K., & Islamuddin. (2022). *Pengaruh Harga dan layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pad Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Samidang Alas Kabupaten Seluma)*. SMEJ: Sharia Economic Management Business Journal. Vol. 3. No. 3: hlm. 45-55.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Apriliya, D. (2021). *Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi, Metode Pembayaran, Endorsment, Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian dalam E-commerce (Studi Pada Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dyarini, Mansah, A., Alam, A., & Putri, A. D. (2022). *Studi Fenomenologi : Metode Pembayaran Pada Marketplace Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 1–7. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Eyen Haryanto, Y.H., Tin, A.K., & Mohammad, B. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya*. Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.3 Nomor (1), <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>.
- Faradiba, B. (2021). *Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19*. Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Humaniora, 4 (1), 21–28.

<http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1245>

- Fuadi, M.Z.R.H, dan Diniyanto. (2022). *Evaluasi Sistem Cash On Delivery :Demi Meningkatkan kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi elektronik Di Indonesia Evaluasi Of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development The Elektronik Transactions In Indonesia*.IPMHI Law Journl 2 (2); 251-64
- Ghozali, imam.2018.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2018). Cash On Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Halaweh, M. (2017). *Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study, In IFIP International Conferen 'n Computer Information Systems And Industrial Management*, Vol. 10244, Hal 628-637.
- Handayani, F. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through E-commerce. In Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed). Jakarta : Erlangga
- Listia, D.R., Rafiqi., & Ridhwan. (2023). *Pengaruh Pembayaran Paylater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa ekonomi islam Universitas Jami Angkatan 2018-2022)*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1 (2), 157-166.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Widya Citpa : Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6 (1), 9-13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Mayangsari, & Aminah, s. (2022). *Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pemelian pada Marketplace shopee di Sidoarjo*. Ekonomis : Journal of economics annd Business, 692), 498-505.
- Mujahid. (2019). *Analisis Penerapan Akad Wakalah Bi Ujrah Pada Layanan Go-Food*. At-Tharadi: Jurnal Ekonomi, Vol IX : 90.
- Nadya, A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Nur, A., & Mansyuri. 2021. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN-Maliki Press.
- Pulungan, J. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rizky, S. N. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Skripsi. Universitas Swriwijaya.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Setiadi, A. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Pembelian pada Produk Smartphone Lenovo (Studi pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau). Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Syarifuddin, B. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Grafindo Litera.