

## **Makna Pembayaran COD bagi Mahasiswa Ekonomi UNUJA sebagai Konsumen di Shopee**

**Moh Rasidi<sup>1\*</sup>, Adinda Medi Silvia<sup>2</sup>, Khotija<sup>3</sup>, Saiyidatul Kamalia Saudah<sup>4</sup>, Yuni Lailatul Fitriah<sup>5</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Surat-e: muhammad.rosyidi09@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the meaning of Cash On Delivery (COD) payment for economics students at Universitas Nurul Jadid (UNUJA) as consumers on the Shopee e-commerce platform. With the advancement of digital technology, e-commerce has become a primary alternative for shopping, with Shopee being one of the most popular platforms in Indonesia. One of the payment methods frequently chosen by consumers, especially students, is COD, which allows payment to be made after the goods are received. This method provides a sense of security and reduces concerns about fraud, thus increasing purchase interest among students. This study uses a qualitative approach with a literature review method to explore the factors influencing the choice of COD payment method and how it impacts student consumption behavior. The findings show that COD offers convenience, flexibility, and a sense of security for students who have limited access to digital payment methods. Additionally, COD plays a role in improving students' financial literacy and strengthening the social relationship between consumers and e-commerce platforms through interaction with couriers. This study identifies various factors influencing students' decisions to choose COD, as well as its implications for e-commerce platform strategies to improve customer satisfaction and loyalty.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna pembayaran *Cash On Delivery* (COD) bagi mahasiswa ekonomi di Universitas Nurul Jadid (UNUJA) sebagai konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, *e-commerce* menjadi alternatif utama dalam berbelanja, dengan Shopee sebagai salah satu platform populer di Indonesia. Salah satu metode pembayaran yang banyak dipilih oleh konsumen, khususnya mahasiswa, adalah COD, yang memungkinkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Metode ini memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran terhadap penipuan, sehingga meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode pembayaran COD, serta bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COD memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan rasa aman bagi mahasiswa yang terbatas dalam akses ke pembayaran digital. Selain itu, COD juga berperan dalam meningkatkan literasi ekonomi mahasiswa dan memperkuat hubungan sosial antara konsumen dan platform *e-commerce* melalui interaksi dengan kurir. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih COD, serta implikasinya terhadap strategi platform *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **KEYWORDS:**

*Cash On Delivery; E-Commerce; Consumer Behavior; Digital Payments.*

### **KATA KUNCI:**

*Cash On Delivery, E-Commerce; Perilaku Konsumen; Pembayaran Digital.*

### **How to Cite:**

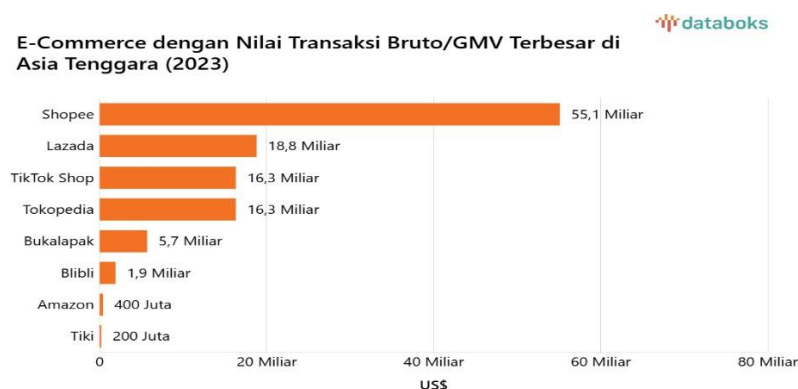
“Muhammad Rasidi, Adinda Medi Silvia, Khotija, Saiyidatul Kamalia Sauda, & Yuni Lailatul Fitriah. (2024). Makna Pembayaran COD bagi Mahasiswa Ekonomi UNUJA sebagai Konsumen di Shopee. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6), 126–133.”

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan banyak perubahan yang sangat signifikan bagi masyarakat maupun pemerintah. Perubahan ini telah dirasakan oleh berbagai sektor, terutama pada sektor bisnis. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak inovasi yang tercipta di sektor bisnis. Inovasi-inovasi tersebut tidak hanya mengubah cara operasional perusahaan, tetapi juga strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya platform penjualan secara *online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang disebut juga perdagangan elektronik, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (Aco and Endang n.d.). *E-commerce* juga telah merevolusi cara orang berbelanja dengan menghadirkan kenyamanan dan kemudahan, di mana pelanggan dapat membeli barang atau jasa dengan beberapa klik melalui perangkat digital mereka. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, bukalapak, lazada, bibli dan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli secara online yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan segala jenis barang lainnya. selain itu, Shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, voucher makan, dan lain-lain (Kangean and Rusdi 2020). Berdasarkan laporan Momentum Works yang dilansir dari Kadata.co.id, Shopee telah menjadi *e-commerce* dengan nilai Bruto/ *gross merchandise value* (GMV) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023 mencapai US\$55,1 miliar. Sehingga shopee menjadi *e-commerce* utama yang paling banyak digunakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.



Sumber:  
Momentum Works

Informasi Lain:

Shopee menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti diskon besar-besaran, program gratis ongkir, hingga kemudahan pembayaran melalui berbagai metode, termasuk layanan pembayaran transfer via Bank, Shopee Pay Later, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, ShopeePay dan *Cash On Delivery* (COD). Inovasi macam ini

memper memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah dan bisa membayar setelah barang diterima serta membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke skala internasional.

*Cash On Delivery (COD)* adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan (Palullungan, Soegoto, and Rogi 2023). Sistem pembayaran COD telah menjadi salah satu metode pembayaran yang populer di platform *e-commerce* seperti Shopee. Bagi mahasiswa ekonomi di Universitas Nurul Jadid (UNUJA), fenomena ini menawarkan peluang untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital. COD memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke layanan pembayaran digital atau kartu kredit. Oleh karena itu, memahami makna pembayaran COD bagi mahasiswa ekonomi di UNUJA penting untuk menggali lebih dalam pola perilaku konsumsi mereka dalam ranah *e-commerce*.

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, metode pembayaran COD seringkali dipilih oleh konsumen yang lebih percaya dengan sistem pembayaran tunai daripada metode pembayaran elektronik. Penelitian ini relevan untuk mengetahui alasan di balik pemilihan metode COD oleh mahasiswa ekonomi UNUJA. Selain itu, memahami keputusan mereka dalam memilih pembayaran COD dapat memberikan insight berharga bagi platform *e-commerce* dalam merancang sistem pembayaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur yang ada, sebagian besar penelitian tentang COD lebih banyak berfokus pada aspek teknis dan operasionalnya, serta preferensi pembayaran secara umum di kalangan konsumen. Namun, penelitian yang menggali pemahaman makna dari pembayaran COD, terutama dalam konteks mahasiswa ekonomi, masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi makna sosial dan ekonomi yang melekat pada pembayaran COD bagi mahasiswa ekonomi UNUJA, serta menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih metode pembayaran tersebut. Novelty dari penelitian ini terletak pada pengujian konteks lokal yang relevan dengan kondisi mahasiswa dan dinamika konsumsi mereka dalam *era e-commerce* yang semakin berkembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna pembayaran COD bagi mahasiswa ekonomi UNUJA, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih metode pembayaran tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam hal pembayaran COD. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan teori transaksi ekonomi digital yang mengkaji hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Teori-teori tersebut akan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih pembayaran COD. Kajian terbaru mengenai *e-commerce* dan sistem pembayaran

juga relevan untuk memahami tren yang terjadi di kalangan konsumen muda, yang dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kepercayaan terhadap platform online, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan menyusun landasan teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai makna sosial dan ekonomi dari pembayaran COD serta kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi digital di kalangan mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review* (tinjauan pustaka) untuk menganalisis makna COD (*Cash on Delivery*) bagi mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid (UNUJA) sebagai konsumen di Shopee. Menurut Bungin (2008) metode literatur adalah metode untuk pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) menyatakan bahwa literatur merupakan catatan peristiwa lalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental lain. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara sistematis berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevansi dengan topik pembayaran COD (*Cash on Delivery*) dalam perilaku konsumen, penerbitan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024), dan berasal dari sumber tepercaya seperti jurnal ilmiah terindeks (Scopus, Sinta, Google Scholar), buku akademik, serta laporan penelitian resmi. Literatur yang bersifat subjektif, tidak relevan, atau berasal dari sumber yang kurang kredibel tidak dimasukkan dalam analisis.

Data dikumpulkan dengan mengidentifikasi dan mengunduh literatur dari basis data seperti Google Scholar, DOAJ, dan perpustakaan digital universitas menggunakan kata kunci spesifik seperti “pembayaran COD”, “perilaku konsumen mahasiswa”, “pengaruh pembayaran COD terhadap minat beli” dan “Shopee”. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yang mencakup pengelompokan informasi dari berbagai sumber ke dalam tema tertentu.

Tahapan analisis melibatkan reduksi data (pemilahan informasi penting dari literatur), penyajian data (pengelompokan informasi berdasarkan tema seperti alasan memilih COD, dampaknya terhadap pengalaman belanja, dan kendala yang dihadapi saat penggunaannya), serta penarikan kesimpulan (mengidentifikasi temuan utama dari literatur yang dikaji). Informasi yang dikumpulkan diorganisasi dalam bentuk tabel untuk mempermudah pengidentifikasian pola dan sintesis data.

Untuk menjamin keandalan dan validitas data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai literatur guna memastikan konsistensinya. Selain itu, literatur yang digunakan dievaluasi berdasarkan kredibilitas penulis, metodologi penelitian yang digunakan, dan relevansinya dengan fokus kajian. Proses cross-referencing juga diterapkan untuk memeriksa akurasi informasi serta memperkuat temuan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan terstruktur mengenai makna pembayaran COD bagi mahasiswa Ekonomi UNUJA sebagai konsumen di Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) telah menjadi pilihan yang sangat diminati oleh konsumen, khususnya mahasiswa, dalam transaksi online. Mahasiswa Ekonomi UNUJA sebagai konsumen di platform Shopee, misalnya, mendapatkan berbagai keuntungan dari penggunaan metode ini. Salah satu manfaat utama COD adalah memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Gita Dwi Pangestika (2023) mencatat bahwa COD memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap risiko seperti penipuan atau kualitas barang yang tidak sesuai. Penelitian Tedi Hermansyah dan Nurul Qolbi (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa metode COD memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee, karena konsumen merasa lebih nyaman membayar setelah mengevaluasi barang yang diterima (Hermansyah and Qolbi 2023).

Mahasiswa Ekonomi di Universitas Nurul Jadid (UNUJA) memiliki karakteristik unik sebagai konsumen *e-commerce*. Sebagai bagian dari komunitas lokal yang mungkin memiliki keterbatasan akses terhadap metode pembayaran digital atau literasi keuangan, metode COD memberikan solusi praktis yang relevan. Selain aspek keamanan, COD menjadi pilihan yang mendukung kebutuhan mahasiswa untuk bertransaksi secara efisien tanpa melibatkan alat pembayaran elektronik. Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman sosial dan ekonomi mahasiswa di daerah dengan infrastruktur digital yang berkembang sedang membentuk pola konsumsi yang unik dibandingkan konsumen di wilayah perkotaan yang lebih maju secara teknologi.

Selain aspek keamanan, pembayaran COD juga mendorong peningkatan minat beli mahasiswa. Penelitian Khairul Marlina et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan COD, terutama jika digabungkan dengan promosi seperti gratis ongkir, secara signifikan meningkatkan daya tarik *e-commerce* bagi konsumen muda seperti mahasiswa (Marlin, Juniati, and Shobirin 2023). Penelitian serupa oleh Sinta Yuli Nurmalinga et al. (2024) menemukan bahwa setiap peningkatan dalam penggunaan COD dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, menunjukkan pentingnya metode ini dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kenyamanan konsumen (Minat, Konsumen, and Tiktoshop 2024). Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki akses terbatas ke metode pembayaran digital atau yang baru pertama kali mencoba berbelanja *online* lebih mungkin memilih COD sebagai opsi yang paling aman dan nyaman.

Metode pembayaran COD juga dapat dilihat sebagai sarana edukasi keuangan yang tidak langsung bagi mahasiswa. Dalam memilih COD, mahasiswa belajar mengelola risiko transaksi, menilai barang sebelum pembayaran, dan memahami pentingnya alokasi anggaran. Selain itu, COD memungkinkan mahasiswa untuk memahami biaya tambahan seperti ongkir, potongan harga, atau promo lainnya, yang pada akhirnya memperkuat literasi ekonomi mereka. Ini menjadi relevan bagi mahasiswa Ekonomi UNUJA yang perlu mempraktikkan teori ekonomi dalam keputusan sehari-hari.

Berdasarkan sudut pandang finansial, COD juga memberikan berbagai keuntungan tambahan yang menarik bagi mahasiswa. Promo seperti gratis ongkir, cashback, dan potongan harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian Mhd Fathur Rizqi Zuhada et al. (2023) menunjukkan bahwa 78,1% responden dalam penelitian mereka menyatakan bahwa promo-promo tersebut,

jika digabungkan dengan metode COD, dapat mendorong minat beli secara signifikan (Zuhada et al. 2023). Penelitian oleh Wilda Julianti et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa fitur COD-Cek Dulu memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan fitur gratis ongkir, karena konsumen dapat memastikan barang yang mereka beli sebelum melakukan pembayaran. Bagi mahasiswa yang cenderung berhati-hati dalam pengeluaran, fleksibilitas ini memberikan keuntungan tambahan yang sangat penting dalam transaksi online (Wilda Julianti, Andang Fazri, and Husni Hasbullah 2024).

Sistem Pembayaran COD Tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga memiliki dimensi sosial yang signifikan. Dalam transaksi COD, mahasiswa berinteraksi langsung dengan kurir sebagai perwakilan penjual. Interaksi ini dapat memperkuat rasa percaya terhadap platform e-commerce, terutama di kalangan mahasiswa yang baru mengenal belanja *online*. Bagi mahasiswa UNUJA, pengalaman ini memberikan nilai tambah karena mereka merasa lebih terhubung secara personal dalam ekosistem digital.

Selain itu, perilaku konsumen mahasiswa yang sebagian besar merupakan bagian dari Generasi Z juga berperan dalam popularitas metode COD. Generasi ini dikenal sangat terhubung secara digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, keamanan, dan pengalaman pengguna yang baik. Abdul Halim (2022) mencatat bahwa mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z dipengaruhi oleh konten digital, ulasan produk, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam hal ini, COD memainkan peran penting dengan memberikan jaminan tambahan terhadap keamanan dan kualitas transaksi (Halim 2010). Namun, meskipun COD memberikan banyak manfaat, tantangan dalam implementasinya tetap ada. Florida Tilaar et al. (2018) menyoroti bahwa kepercayaan dan motivasi konsumen sangat memengaruhi keberhasilan fitur COD. Jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau terjadi keterlambatan dalam pengiriman, kepercayaan konsumen terhadap metode ini dapat berkurang (Tilaar, Lopian, and Roring 2018).

Meski banyak platform menawarkan metode pembayaran digital seperti ShopeePay atau transfer bank, COD tetap menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada aspek keamanan, tetapi juga faktor budaya dan keterbatasan infrastruktur keuangan. Mahasiswa yang merasa kurang nyaman dengan teknologi digital atau khawatir terhadap risiko transaksi sering kali memilih COD sebagai alternatif yang lebih terpercaya.

Dukungan dari platform *e-commerce* dan mitra pengirimannya juga menjadi kunci keberhasilan metode COD. Shopee, misalnya, melalui kerja sama dengan J&T Express, memberikan pelatihan kepada kurir dan edukasi kepada konsumen mengenai aturan COD untuk mengurangi potensi kesalahpahaman dalam transaksi. Penelitian Asyha dan Ria Edlina (2024) menyebutkan bahwa langkah-langkah ini membantu memastikan kelancaran transaksi COD, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen (Asyha and Edlina 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Srie Wijaya Kesuma Dewi et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan COD berhubungan positif dengan kepuasan pengguna Shopee. Dengan memberikan perhatian pada transparansi biaya, kemudahan pengembalian barang, dan ketepatan waktu pengiriman, platform seperti Shopee dapat mempertahankan loyalitas konsumen mahasiswa (Dewi, Utami, and Musafa 2021).

Secara keseluruhan, metode pembayaran COD memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Selain memberikan rasa aman, fleksibilitas, dan manfaat finansial, metode ini juga mencerminkan

kebutuhan konsumen muda akan pengalaman berbelanja yang mudah dan terpercaya. Meski demikian, keberhasilan implementasi COD bergantung pada upaya *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kepercayaan konsumen terjaga.

Penelitian ini juga memiliki implikasi strategis bagi platform *e-commerce*, terutama Shopee. Dengan pemahaman mendalam tentang preferensi mahasiswa terhadap COD, Shopee dapat meningkatkan layanan dengan memperbaiki transparansi biaya, memastikan pengiriman yang tepat waktu, serta memperluas program promosi terkait COD. Dengan demikian, COD tidak hanya menjadi metode pembayaran, tetapi juga alat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mahasiswa.

## **KESIMPULAN**

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa, terutama di Universitas Nurul Jadid (UNUJA), karena menawarkan berbagai keuntungan yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Selain memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen, COD juga mendorong minat beli mahasiswa dengan berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan *cashback*. Metode ini tidak hanya berfungsi sebagai cara pembayaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi keuangan yang memperkuat literasi ekonomi mahasiswa dalam mengelola anggaran dan menilai risiko transaksi. Selain itu, COD memberikan dimensi sosial melalui interaksi langsung dengan kurir, yang memperkuat hubungan personal antara konsumen dan platform *e-commerce*. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasinya, seperti keterlambatan pengiriman atau barang yang tidak sesuai deskripsi, COD tetap menjadi pilihan yang aman dan praktis, terutama bagi mahasiswa yang mungkin memiliki keterbatasan dalam akses teknologi digital. Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti Shopee dapat memanfaatkan preferensi ini untuk meningkatkan layanan, memperbaiki transparansi biaya, dan memperluas program promosi untuk memperkuat loyalitas konsumen mahasiswa.

Shopee perlu memastikan kurir dilatih dengan baik dan pengiriman tepat waktu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan COD. Selain COD, Shopee bisa menawarkan lebih banyak pilihan pembayaran yang mudah diakses oleh mahasiswa, seperti transfer bank atau dompet digital. Menawarkan promo yang menarik seperti gratis ongkir atau *cashback* bisa lebih meningkatkan minat beli mahasiswa. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi pilihan pembayaran mahasiswa, agar layanan dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Shopee perlu fokus pada pengalaman pengguna dengan memastikan biaya transparan dan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Asyha, and Ria Edlina. 2024. "Strategi Komunikasi J&T Express Dalam Pelayanan Transaksi Cod ( Cash On Delivery )Di Kota Solok." JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 4(1):164–71. doi: 10.47233/jkomdis.v4i1.1512.

- [2] Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. n.d. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *ISYPRO : Information system and Processing* Vol 2. No. 1 2017. doi: 10.24252/insypro.v2i1.3246
- [3] Dewi, Srie Wijaya Kesuma, Bunga Oktalia Utami, and Musafa. 2021. "Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery)." *Jurnal Sains Manajemen* 3(2):55–63. doi: 10.51977/jsm.v3i2.561.
- [4] Halim, Abdul. 2010. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar." *Journal of Business and Banking*.1–11. doi: 10.14414/jbb.v12i1.3111
- [5] Hermansyah, Tedi, and Nurul Qolbi. 2023. "Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal AL-AMAL* 2(1):35–42.
- [6] Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4(2):280. doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
- [7] Marlin, Khairul, R. Dilla Juniati, and Khairulis Shobirin. 2023. "Pengaruh Layanan COD Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3(2):21–28. doi: 10.31958/mabis.v3i2.10516.
- [8] Nabila Muhammad (18 Juli 2024). *Katadata.co.id*. "Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023". Diakses pada tanggal 23 Desember 2024 Melalui Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023
- [9] Palullungan, Febrina, Agus S. Soegoto, and Mirah H. Rogi Rogi. 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–
- [10] 78. doi: 10.35794/emba.v11i4.52320.
- [11] Sinta Yuli Nurmalingda, Ridwan Fadilah, Dheri Febriyanti Lestari, Herdiyanti, and Ujang Eri Jaenudin 2024. "Pengaruh Metode Pembayaran Cod Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop." *NCBMA: Proceeding Nasional Conference Buiness, Management, And Accounting 2024*:1177– 84.
- [12] Tilaar, Florida, S. L. H. V. Joyce Lapian, and Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):2028–37.
- [13] Wilda Julianti, Andang Fazri, and Husni Hasbullah. 2024. "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E- Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 4(1):133–50. doi: 10.55606/jimek.v4i1.2683.
- [14] Zuhada, Mhd Fathur Rizqi, Zein Zahara Br Surbakti, Ema Khairani, and Purnama Ramadhani Silalahi. 2023. "Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU)." *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3(1):105–14.