

Pengaruh Digital Marketing dan COD (Cash on Delivery) “Cek Dulu” terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat

Kania Dwi Tristiany

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Email: kaniiadwi414@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh dari digital marketing dan metode pembayaran COD “Cek Dulu” terhadap keputusan pembelian produk di platform Shopee oleh konsumen yang berdomisili di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat. Dengan memanfaatkan metode survei dan pendekatan kuantitatif, penelitian mencakup 100 responden yang telah memakai sistem COD untuk melakukan pembelian. Kuesioner dengan skala Likert dimanfaatkan untuk mengumpulkan data, selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis memperlihatkan bahwa digital marketing dan fitur COD “Cek Dulu” dengan positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($p < 0,05$), dengan nilai Adjusted R^2 sebanyak 0,673. Hasil ini memperlihatkan betapa pentingnya menerapkan teknik pemasaran digital yang tepat serta metode pembayaran yang aman untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce.

Kata Kunci: COD Cek Dulu, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Shopee

Abstract

This research aims to evaluate the impact of digital marketing and the COD payment method "Check First" on purchasing decisions for products on the Shopee platform by consumers residing in Cengkareng Timur, West Jakarta. By utilizing survey methods and quantitative approaches, the research covered 100 respondents who had used the COD system to make purchases. A questionnaire with a Likert scale was used to collect data, which multiple linear regression was used to analyze. The analysis results show that digital marketing and the COD feature “Check First” positively and significantly influence purchasing decisions ($p < 0.05$), with an Adjusted R^2 value of 0.673. These findings emphasize the importance of implementing appropriate digital marketing strategies and secure payment methods to enhance consumer trust in e-commerce transactions.

Keywords: COD Check First, Digital Marketing, Purchase Decision, *Marketplace*, Shopee

Pendahuluan

Telah terjadi perkembangan signifikan dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir karena pesatnya perkembangan teknologi informasi, terutama di industri e-commerce. Mengingat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadi pasar yang menjanjikan untuk aktivitas belanja daring. Salah satu platform Marketplace yang mendominasi pasar E-commerce di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai kemudahan serta fitur-fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

Salah satu taktik utama yang digunakan Shopee untuk menarik minat konsumen adalah penerapan Digital marketing yang agresif dan terintegrasi. Digital marketing dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran digital, salah satunya adalah media sosial, iklan berbayar (paid ads), optimasi mesin pencari (SEO), serta email marketing untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan Digital marketing memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih personal, cepat, dan tepat sasaran. Shopee secara konsisten memanfaatkan kekuatan Digital marketing melalui promosi 2 flash sale, influencer endorsement, dan algoritma rekomendasi produk yang berbasis perilaku pengguna.

Selain Digital marketing, salah satu fitur inovatif yang menarik perhatian konsumen adalah sistem pembayaran Cash On Delivery (COD). Fitur “COD Cek Dulu”, yang memungkinkan konsumen memeriksa kondisi barang sebelum melakukan pembayaran, menjadi daya tarik tersendiri karena mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Hal ini menjadi solusi atas kekhawatiran umum konsumen terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk saat berbelanja secara daring. Fitur ini sangat diminati khususnya oleh konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap sistem pembayaran di muka (prepaid).

Di wilayah Kelurahan Cengkareng Timur – Jakarta Barat, yang merupakan salah satu kawasan padat penduduk dengan aktivitas ekonomi yang beragam, tingkat adopsi E-commerce mengalami peningkatan signifikan. Digital marketing dan fitur COD Cek Dulu berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil studi awal terhadap 30 konsumen di wilayah tersebut, diketahui bahwa digital marketing dan fitur COD Cek Dulu berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Sebanyak 80% responden tertarik membeli karena promosi yang sering muncul di media sosial, sementara 86,7% merasa lebih aman berbelanja dengan adanya fitur COD Cek Dulu. Selain itu, 73,3% menyatakan bahwa fitur COD memudahkan transaksi tanpa risiko pembayaran di awal, dan 83,3% mengaku memutuskan membeli produk saat ada promo flash sale. Sebanyak 70% responden juga merasa proses pembayaran lebih cepat dengan metode COD, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan kemudahan pembayaran mampu mendorong perilaku konsumen dalam bertransaksi di marketplace Shopee.

Berdasarkan data dari Statista, pelanggan e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai 189,6 juta pada 2024. Sekitar 70,8 juta orang sudah memanfaatkan e-commerce sejak 2017, dan ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada 2018, jumlahnya naik menjadi 87,5 juta, lalu memperoleh 129,9 juta pada 2020. Diperkirakan 148,9 juta pengguna pada 2021, selanjutnya 166,1 juta pada 2022 dan 180,6 juta pada 2023.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan COD (*cash on delivery*) cek dulu terhadap keputusan pembelian produk di market place Shopee di Cengkareng Timur-Jakarta Barat ?

Tujuan Penelitian ini yaitu?

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian produk-produk pada Marketplace Shopee di kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh COD “Cek Dulu” terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh Digital marketing dan COD Cek dulu terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur- Jakarta Barat
4. Untuk menelusuri dampak kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui kepercayaan mampu memediasi pengaruh Digital marketing dan fitur COD Cek dulu terhadap keputusan pembelian produk pada Marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat.

Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang atau sekelompok orang dalam mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Istilah ini juga mencakup kajian mengenai cara pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pasar (Sudirman et al., 2024:71).

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana konsumen suatu produk atau jasa dapat dikelompokkan berdasarkan sikap, perhatian, dan perilakunya. Pola perilaku ini berpengaruh terhadap cara konsumen dalam mencari, menentukan pilihan, hingga membuat keputusan pembelian. Dalam prosesnya, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih dari sekadar keinginan untuk memiliki produk atau jasa tertentu, tetapi juga aspek-aspek lain yang memengaruhi keputusan akhir (Harahap et al., 2024:2).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh, memanfaatkan, dan menghabiskan produk maupun jasanya, melibatkan proses mengambil keputusan yang terjadi sebelum tindakan itu dilakukan (Syafrianita et al., 2022).

Dari bermacam definisi yang telah dijabarkan di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah pengejaran, pemilihan, perolehan, penggunaan, dan evaluasi barang, jasa, konsep, atau pengalaman oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku ini tidak hanya mencakup aktivitas konsumsi semata, namun juga mencakup proses dalam membuat keputusan yang terpengaruh oleh sikap, ketertarikan, serta interaksi konsumen dengan pasar secara menyeluruh.

Secara umum, ada dua kategori perilaku konsumen, yakni: perilaku konsumen rasional dan irasional (Syafrianita et al., 2022)

Teori Stimulus Organisasi Surplus (SOR)

Houland pertama kali menyajikan teori Stimulus Organism Response (S-O-R) pada 1953. Karena sama-sama meneliti perilaku manusia, ilmu komunikasi dan psikologi mengadopsi teori ini yang awalnya dirumuskan dalam ilmu komunikasi. Teori ini berlandaskan pada gagasan bahwa kualitas stimulus yang diterima memengaruhi perubahan perilaku seseorang dan bagaimana stimulus memengaruhi keterampilan komunikasi seseorang. Model S-O-R menjabarkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan rangsangan, individu penerima, dan respons yang dihasilkan (Samudra et al., 2024).

Teori S-O-R meliputi 3 komponen utama, yakni stimulus (S) yang merujuk pada pesan yang dikirimkan, organisme (O) sebagai individu atau individu yang terima pesan tersebut, dan respon (R) yang merujuk reaksi ataupun pengaruh yang muncul setelah pesan diterima. Respons ini dapat berupa perasaan suka ataupun ketidaksukaan pada suatu pesan, yang terbentuk melalui tahapan minat, pemahaman, dan persetujuan oleh penerima pesan (Ohorella et al., 2022).

Teori S-O-R dibangun berdasarkan faktor internal dan eksternalnya, di mana stimulus termasuk citra merek, fitur produk, dan tampilan visual memengaruhi reaksi konsumen secara intuitif dan kognitif, dengan organisme berperan sebagai penghubung sekaligus penerima. Sekarang model ini telah muncul sebagai kerangka teoritis paling luas untuk menggabungkan unsur masukan, proses, dan hasil menjadi satu kesatuan. Model S-O-R banyak dimanfaatkan untuk memahami faktor-faktor penyebab perilaku individu, sehingga sering diterapkan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia. Umumnya, model ini dimanfaatkan untuk menguji keterkaitan diantara stimulus dan respons, serta menganalisis bagaimana organisme memediasi atau menjembatani keterkaitan tersebut (Asgar et al., 2023).

Menurut teori S-O-R, terdapat dua jenis respons, yaitu respondent response dan operant response (Nofri & Hafifah, 2018).

Pemasaran

Pemasaran yaitu prosedur manajerial yang memungkinkan seseorang ataupun kelompok mendapatkan kebutuhannya. Baik perorangan maupun organisasi harus bertukar produk yang memiliki nilai dan membuat penawaran kepada pihak lain untuk memenuhi tujuan yang ditentukan. Pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke pelanggan. Selanjutnya, berbagai inisiatif bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa juga termasuk dalam pemasaran, seperti aktivitas periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada pelanggan ataupun pihak lain yang membutuhkannya (Seran et al., 2023).

Tjiptono dan Diana (2020:3) memaparkan, pemasaran merupakan suatu prosedur yang mencakup produksi, pendistribusian, pemasaran, dan menetapkan harga atas barang, jasa, maupun ide, dengan tujuan untuk mempermudah terjadinya transaksi yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang terus berubah. Sebagai salah satu fungsi organisasi, pemasaran ialah rangkaian prosedur untuk memproduksi, memasarkan, dan menambah nilai pada

hubungan dengan cara yang saling menguntungkan diantara pelanggan dan pemasarannya (Dewi & Setiawan, 2024).

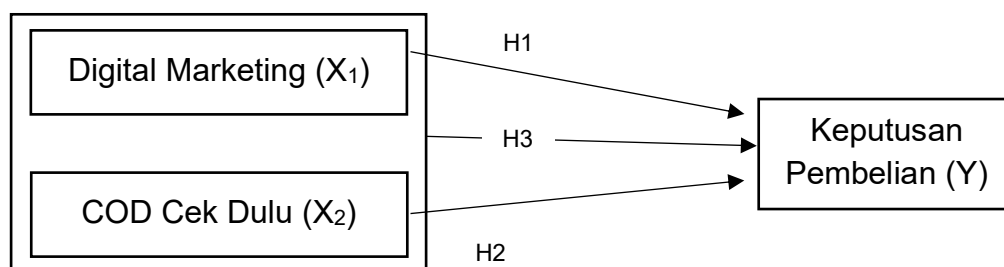
Definisi yang dijabarkan di atas membawa pada kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu prosedur manajerial dan strategis yang melibatkan penciptaan, penawaran, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran bertujuan memfasilitasi pertukaran yang bernilai antara produsen dan konsumen, sekaligus membangun serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak yakni pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan yang diambil pelanggan untuk menetapkan pilihan untuk membeli barang atau jasa tersebut sesudah memperhitungkan sejumlah faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa langkah dalam proses ini, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, memperhitungkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat, dalam membeli produk di platform Marketplace Shopee. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Digital marketing, yang mencakup promosi dan iklan online, serta adanya fasilitas COD (*Cash On Delivery*) dengan opsi cek barang terlebih dahulu, yang memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada konsumen sebelum melakukan pembayaran

Kerangka Penelitian



Gambar1. Kerangka Penelitian

- H1: Digital marketing yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di kelurahan
- H2: Metode pembayaran Cash on Delivery (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng, Jakarta Barat.
- H3: Digital marketing dan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode, Data dan Analisis

Penelitian ini memanfaatkan desain penelitian deskriptif dan kasual. Di dalam desain penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan penelitian secara terperinci pada setiap variabel penelitian. Sedangkan desain penelitian kasual pada untuk

mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat dari variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi untuk penelitian ini ialah konsumen Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat dengan kriteria: Pernah Melakukan pembayaran melalui sistem COD Cek Dulu di kelurahan Cengkareng Timur- Jakarta Barat yang telah melakukan pembelian produk melalui online shopping marketplace shopee minimal dua kali transaksi di Cengkareng Timur-Jakarta Barat.

Penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* sebab total populasinya tidak diketahui, dan pengambilan sampelnya dengan *Purposive Sampling* yakni teknik untuk menetapkan sampelnya dengan menggunakan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2016:85). Teknik *purposive sampling* ini dimanfaatkan sebab tidak semua sampelnya memenuhi persyaratan untuk diteliti. Beberapa faktor atau kriteria yang harus terpenuhi oleh sampel yang dipakai untuk penelitian ditentukan oleh teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diterapkan untuk pengambilan sampelnya yaitu konsumen Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat.

Hasil dan Pembahasan

Digital Marketing

Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian yang ingin diraih, maka dipilih teknik analisis data untuk memastikan pengaruh Digital marketing dan COD Cek Dulu pada keputusan pembelian produk di marketplace Shopee (survey kepada konsumen di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat).

Untuk memastikan sah atau tidak kuesioner, maka dilakukan uji validitas. Kuesioner disebut valid jika pernyataan-pernyataan didalamnya mampu mengukur hal yang memang ingin diukur oleh kuesioner itu (Imam Ghazali, 2016). Penelitian ini dilakukan Uji Validitas untuk memperlihatkan seberapa baik alat ukur menjalankan fungsi pengukuran yang dimaksud dalam hal akurasi dan presisi (Imam Ghazali, 2016), tiap butir pernyataan juga menjalani pengujian validitas dengan memeriksa nilai corrected item total correlation (CITC). Sebuah pernyataan bisa disebut valid bila CITC mempunyai nilai CITC diatas $> 0,3$. Uji Reliabilitas mengukur sebuah pernyataan -pernyataan multipoint – scale yang saling memiliki korelasi positif. Nilai koefisien Cronbach's alpha yang dianggap layak yaitu 0,6 atau lebih, jika reliabilitas cronbach's alpha dibawah 0,6 maka pernyataan variabel tersebut berstatus tidak reliable.

Uji parsial (Uji T) mengindikasikan bahwa **Digital Marketing secara signifikan memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Produk**. Langkah dalam uji ini dimulai dengan menentukan nilai t-hitung (t value). Tentukan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df). Untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), t-tabel dapat dicari berdasarkan df (jumlah sampel - jumlah variabel independent Bandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan e (Widya, 2019; Agustinus, 2020; Rosanti & Wirawan, 2024). Analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih condong pada insentif berupa subsidi biaya pengiriman (free shipping) dan evaluasi kuantitatif berupa peringkat (Rating) dari konsumen terdahulu.

Sehingga, penelitian ini tidak hanya penting secara akademis, namun juga memiliki nilai praktis yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan COD Cek Dulu terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee pada Konsumen di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat.”

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian di Shopee. Sebanyak 80% responden tertarik membeli karena promosi yang sering muncul di media sosial, sementara 86,7%. Keputusan pembelian konsumen, serta memberikan informasi yang relevan bagi beberapa sebagian yang menjalankan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di Marketplace Shopee.

Marketplace shopee untuk memahami bagaimana konsumen memandang produk-produk yang tersedia serta proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atas pembelian yang menggunakan sistem order COD Cek dulu yang telah dilakukan Kemudian, diharapkan pula dapat memberikan 11 keyakinan terhadap pembelian produk yang di setuju oleh pembeli.

Perilaku konsumen merupakan proses di mana orang atau kelompok mencari, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai barang, jasa, konsep, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Istilah ini juga mencakup kajian mengenai cara pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pasar (Sudirman et al., 2024:71). Selain itu, Shopee juga memiliki fitur Cash On Delivery (COD) dengan sistem Cek Dulu, yang memungkinkan konsumen untuk memeriksa barang yang mereka beli sebelum melakukan pembayaran. Fitur ini sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena memberikan rasa aman dan kontrol kepada konsumen terhadap transaksi yang mereka lakukan. Dengan adanya sistem ini, konsumen tidak perlu mengkhawatirkan kualitas produk yang dibelinya, sebab mereka dapat memeriksa produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembayaran.

COD (*Cash On Delivery*)

COD ialah sistem pembayaran yang mana konsumen membayarnya setelah menerima produk. Cara ini memberi rasa aman dan tenang untuk konsumen yang khawatir dengan transaksi online, karena mereka dapat memastikan kondisi produk sebelum melakukan pembayaran. Kehadiran COD Cek Dulu juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap E-commerce, seperti Shopee.

Di platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran untuk bertransaksi membeli produk. Beberapa cara yang umum digunakan meliputi kartu kredit, transfer bank, e-wallet (dompet digital), serta COD (*Cash On Delivery*) atau “Cek Dulu” yang menjadi fokus utama karena memungkinkan konsumen memeriksa kualitas produk sebelum membayar. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen di Kelurahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat, dalam membeli produk di platform Marketplace Shopee. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Digital marketing, yang mencakup promosi dan iklan online, serta adanya fasilitas

COD (*Cash On Delivery*) dengan opsi cek barang terlebih dahulu, yang memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada konsumen sebelum melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil studi awal terhadap 30 konsumen di wilayah tersebut, diketahui bahwa digital marketing dan fitur COD Cek Dulu dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sebanyak 80% responden tertarik membeli karena promosi yang sering muncul di media sosial, sementara 86,7% merasa lebih aman berbelanja dengan adanya fitur COD Cek Dulu. Selain itu, 73,3% menyatakan bahwa fitur COD memudahkan transaksi tanpa risiko pembayaran di awal, dan 83,3% mengaku memutuskan membeli produk saat ada promo flash sale. Sebanyak 70% responden juga merasa proses pembayaran lebih cepat dengan metode COD, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan kemudahan pembayaran mampu mendorong perilaku konsumen dalam bertransaksi di marketplace Shopee.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing dan metode pembayaran COD memengaruhi keputusan pembelian konsumen di E-commerce, terutama Shopee (Widya, 2019; Agustinus, 2020; Rosanti & Wirawan, 2024). Kendati demikian, Hubbina et al., (2023)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh digital marketing dan metode pembayaran COD (Cash on Delivery, cek dulu) terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. **Digital marketing** terbukti secara nyata berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi, promosi yang inovatif, serta jangkauan pemasaran digital yang luas, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk di Shopee.
2. **Layanan pembayaran COD (cek dulu)** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur ini meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta kemudahan konsumen dalam bertransaksi secara online, karena pembeli dapat memeriksa produk sebelum pembayaran dilakukan.
3. Secara **simultan**, digital marketing dan layanan COD berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kecenderungan konsumen saat mengambil keputusan pembelian di marketplace Shopee. Kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan metode pembayaran yang memberi rasa aman menjadi strategi kunci untuk merangsang keputusan pembelian, khususnya di wilayah penelitian.

Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha dan pengelola marketplace mengoptimalkan penggunaan digital marketing serta terus menyediakan layanan pembayaran COD yang transparan dan dapat dipercaya sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan kepercayaan konsumen di era serba digital ini.

Referensi

Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2 NO.1(1), 137. file:///C:/Users/HP/Downloads/4742.pdf

- Asgar, A Jaatsiyah Fath Falaq Am Nur, & Mohd Shahril. (2023). Analisis Pendekatan Stimulus-Organism-Response Terhadap Adopsi MBanking Syariah dengan Artificial Intelligence: Sebuah Bukti Empiris Generasi Z. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 33–48. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-02>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Feriyanto, A., & Indriyatni, L. (2025). ANALISIS PEGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan AKuntansi*, 04(01), 67–75.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Hadiyasin, P. N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) Cek Dulu terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce shopee. *EJurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiq, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., 126
- Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). PERILAKU KONSUMEN: Teori dan Praktik (M. R. Kurnia (ed.); Issue July). PT SADA KURNIA PUSTAKA.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). CV Tahta Media Group.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 26– 36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 8(6), 728–746. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54. 127
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). Pengantar Manajemen. POLINEMA Pers.
- Rama, A., Giatman, M., Maksum, H., & Dermawan, A. (2023). Konsep Fungsi dan Prinsip Manajemen Pendidikan. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.29210/1202222519>

- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong) the Influence of Digital Marketing on Product Purchase Decisions on E-commerce Shopee (Case Study of Stia Tabalong Studen. STIA Tabalong, 7, 1408–1422.
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori StimulusRespon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. Jurnal Riset Entrepreneurship, 7(2), 100. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Sellang, K., & Darman, M. (2019). Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen dalam Kepemimpinan di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Rappang. Akmen, 13(3), 469–477. <https://ejurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/84>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Sudirman, A., Delila, E. D. A., Harahab, F., Abdurrahman, S., Wardhana, A., Rinuastuti, B. H., Paransa, R. P. J., Gusti, M. S. Z., Yeldy, N. J. A., & Muhamad, D. G. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS PELANGGAN (H. F. Ningrum (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta. 128
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, 7(2), 31–40.
- Yanny, A., Panjaitan, M. N., & Sianturi, R. D. (2023). The influence of codecheck first, online customer reviews and free shipping on the decision to purchase fashion products for Budi Darma University students in shopee market place. Ijafibs, 11(3), 400–408. www.ijafibs.pelnus.ac.id