

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di *Marketplace* Shopee
(Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Samarinda)**

Astri Viana Mansur

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
viannaastri@gmail.com

Parno

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
agt122005@gmail.com

Dharma Yanti

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
dhyanti88.dy@uinsi.ac.id

Abstract

Astri Viana Mansur, 2023. "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Cash on Delivery (COD) Payment Systems on Purchasing Decisions in an Islamic Economic Perspective on Shopee Marketplace (Case Study on Shopee Marketplace Consumers in Samarinda City). Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Aji Muhammad Idris State Islamic University, Samarinda". This research was supervised by Parno, S.E., M.S.I and Dharma Yanti, SE., M.Si. The advancement of the world of technology is growing rapidly, making it easier to buy and sell. The number of marketplaces that are often used by consumers and producers to buy and sell online. Electronic Word of Mouth (e-WOM) communication provides information about the product to be purchased from consumer experience. The Cash on Delivery (COD) payment system is a payment method that provides convenience and security. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and the Cash on Delivery (COD) payment system on purchasing decisions in an Islamic economic perspective in the Shopee marketplace. The population in this study were Shopee marketplace consumers in Samarinda City. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study were 96 respondents with non probability sampling technique with purposive sampling method. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this study show that Electronic Word of Mouth (e-WOM) partially affects purchasing decisions in an Islamic economic perspective on the Shopee marketplace, Cash on Delivery (COD) partially affects purchasing decisions in an Islamic economic perspective on the Shopee marketplace, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Cash on Delivery (COD) simultaneously affect purchasing decisions in an Islamic economic perspective on the Shopee marketplace.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Cash on Delivery (COD) Payment System, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia teknologi semakin berkembang pesat hal ini muncul dari berbagai macam ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi didukung adanya penggunaan internet yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data survei internet yang telah dilakukan melalui APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam 6 tahun terakhir, jika dibandingkan pada tahun 2017 pengguna internet meningkat pesat sebanyak 210,02 dengan tingkat penetrasi sebesar 77,02% dari total penduduk pada tahun 2021-2022. (<https://apjii.or.id/>).

Perkembangan teknologi yang semakin maju memunculkan kemudahan untuk para pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas tetapi tidak membutuhkan banyak biaya dan lebih efisien. (Rahmadhani and Prihatini 2019). Hal ini menyebabkan adanya *e-commerce* sebagai media transaksi *online* yang memberikan kemudahan, baik itu konsumen maupun para pelaku usaha yang melakukan jual beli secara *online* dengan menggunakan *smartphone*. Salah satunya dengan munculnya berbagai *marketplace* seperti tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya.

Dalam Islam, Jual beli *online* juga termasuk kegiatan jual beli sehingga hukumnya diperbolehkan, sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S.2:275).

Shopee menjadi *marketplace* yang selalu digunakan oleh konsumen maupun produsen sebagai wadah untuk menjual dan membeli produk secara *online*. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan di Singapura sejak tahun 2015 dengan model bisnis *customer to customer* (C2C), seiring dengan berkembangnya pasar kemudian beralih ke model bisnis *business to customer* (B2C) yang berisi brand-brand ternama di Indonesia maupun di dunia. Dilansir data Iprice tahun 2023, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama *marketplace* yang sering diunduh di *Playstore* maupun di *Appstore* serta menduduki peringkat kedua pengunjung terbanyak dengan jumlah 131.296.667 kali. (<https://iprice.co.id/>)

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada saat melakukan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan produk apa yang ingin dibeli mulai dari harga, kualitas, dan manfaat produk. (Zubaidah and Latief 2022) Hal tersebut tahapan pencarian informasi, salah satunya informasi didapat dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk mencari informasi sedetail mungkin tentang barang yang ingin mereka beli tanpa terlebih dahulu mencobanya atau mengunjungi ke tokonya langsung melalui jejaring sosial. (Sri Rusmayanti and Agustin 2021). Serta *Cash on Delivery* (COD) memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang tidak mempunyai rekening bank atau pembayaran elektronik dan memberikan rasa aman karena menjamin barang sampai hingga ke tangan konsumen. (Mayangsari and Aminah 2022).

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu para konsumen dalam membuat keputusan pada saat membeli suatu produk agar konsumen lebih teliti dan bijak

pada saat membeli, agar produk yang telah dibeli sesuai yang diharapkan dan aman serta bisa digunakan sebagai bahan referensi dan masukkan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan subjek yakni *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Cash on Delivery* (COD) dalam mempengaruhi keputusan pembelian adapun perbedaannya bahwa penelitian ini ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, sehingga penelitian ini memiliki pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

***Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah suatu proses pertukaran informasi berisi pernyataan positif ataupun negatif tentang pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, dan konsumen sebelumnya tentang produk ataupun perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi menggunakan internet. (Ismagilova 2017). komunikasi e-WOM menyebarkan informasi yang terkait dengan produk atau jasa dari berbagai sumber yang lebih luas, termasuk orang-orang di beberapa wilayah yang tersebar namun mempunyai pengalaman yang relevan mengenai suatu barang atau jasa. (Dewi 2019).

Menurut Ahmad bahwa e-WOM ialah salah satu cara yang mempunyai daya pengaruh yang luar biasa dalam menargetkan distribusi pemasaran, dari media ini dapat mempengaruhi orang lain, citra, pemikiran, dan dalam mengambil keputusan mereka. (Ashari and Tafiprios 2021). Terdapat berbagai macam gaya bicara (*qaulan*) yang dikelompokkan menjadi etika, kaidah dan prinsip-prinsip komunikasi Islam, yaitu *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan maysura*. (Ferdiansyah 2022).

Terdapat 3 indikator untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Goyette et al. (Sukoco 2018) sebagai berikut:

- a. *Intensitas* (*Intensity*)
- b. *Valence of Opinion*
- c. *Content*

Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli saat melakukan pembayaran yang dapat dilakukan secara langsung pada saat pesanan dikirim ke rumah atau ke lokasi yang dipilih. Konsumen menganggap adanya metode pembayaran tersebut lebih dapat dipercaya karena konsumen dapat menguji kualitas produk sebelum melakukan pembayaran kepada kurir, tidak seperti pembayaran elektronik menggunakan kartu kredit yang melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang dikirim. (Halaweh 2018) Selain itu, menurut Investopedia bahwa *Cash on Delivery* (COD) juga sebagai alternatif yang digemari anak muda dan konsumen yang tidak mempunyai kartu kredit/debit atau pembayaran elektronik lainnya. (Anjum and Chai 2020)

Ketika terjadi ketidaksesuaian produk, pembeli bisa mengajukan pengembalian barang atau sistem *return* yang ada pada fitur Shopee. Dalam Islam Pihak yang berakad memiliki hak untuk melanjutkan atau membatalkan akad disebut *khiyar*. (Sanawiah dan ariyadi 2021).

Dalam mengukur pengaruh *Cash on Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran terdapat beberapa indikator menurut Halaweh, (Halaweh 2017) antara lain:

- a. Keamanan
- b. Privasi
- c. Kepercayaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahapan pada suatu proses keputusan pembelian ketika belum terjadi adanya perilaku pasca pembelian. Saat membuat keputusan pembelian awalnya konsumen telah berhadapan dengan berbagai opsi sehingga mereka akan bertindak untuk menentukan apakah membeli produk berdasarkan pada opsi yang mereka pilih. (Arfah 2022) Keputusan pembelian pun dipengaruhi oleh beberapa kepribadian seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonominya. Dalam proses terjadinya pengambilan keputusan ketika membeli akan ditentukan oleh perilaku konsumen. (Sihotang 2021).

Ketika melakukan penetapan pengambilan keputusan harus dengan pemikiran yang matang sehingga dalam mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengikuti hawa nafsu semata. (Sabir 2022). Selain itu, telah dijelaskan juga di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 mengenai sikap berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi dalam membuat suatu keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. (Nuramaliya and Rosmawati 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam mengukur keputusan pembelian terdapat beberapa indikator (Arfah 2022), antara lain:

- a. Pengenalan Masalah Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah suatu metode yang mengkaji permasalahan dari suatu fenomena, sekaligus menggambarkan adanya potensi hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. (Yaniawati 2014).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dengan melalui penyebaran kuesioner dalam format *google form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee di Kota Samarinda dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow sebagai alat pengambilan sampel dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 96 responden.

Metode analisis penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui *pengaruh Electronic*

Word of Mouth (e-WOM) dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee dengan menggunakan program SPSS 16.01.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh hubungan linier dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. (Budiyono 2004). Maka berdasarkan hasil output regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan hasil sebagai berikut.

TABEL I
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.525	2.635		-.199	.843
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.494	.101	.469	4.902	.000
	Cash on Delivery (COD)	.351	.099	.340	3.556	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan pada tabel I, menunjukkan hasil regresi linier berganda mengenai hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Cash on Delivery* (COD) dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis sebagai berikut.

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = -0,525 + 0,494 X_1 + 0,351 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar -0,525 berarti jika variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) dan *Cash on Delivery* (COD) (X2) nilainya ialah nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -0,525.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 0,494 pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,494. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan semakin baik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Cash on Delivery* (COD) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 0,351 pada variabel *Cash on Delivery* (COD), maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,351. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan semakin baik *Cash on Delivery* (COD) maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee. Peneliti menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk menentukan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. (Siregar 2013). Maka berdasarkan hasil output uji t dengan menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan hasil sebagai berikut.

TABEL II
HASIL UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.525	2.635		-.199	.843
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.494	.101	.469	4.902	.000
	Cash on Delivery (COD)	.351	.099	.340	3.556	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan pada tabel II, menunjukkan hasil uji parsial (uji t) sebelum menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak sehingga terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% : 2 = 2,5% (0,025) dan derajat kebebasan $dk = n - k = 96 - 2 = 94$. Penjelasan untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,902 > t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.

- b. Variabel *Cash on Delivery* (COD) diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,556 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk menggambarkan hasil analisa regresi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga uji ini untuk menguji apakah terdapat atau tidak pengaruh secara simultan. (Siregar 2013). Maka berdasarkan hasil output uji F dengan menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan hasil sebagai berikut.

TABEL III
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2211.935	2	1105.967	58.251	.000 ^a
	Residual	1765.712	93	18.986		
	Total	3977.647	95			
a. Predictors: (Constant), Cash on Delivery (COD), Electronic Word of Mouth (e-WOM)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 16.0, 2023

Berdasarkan tabel III di atas, bisa dilihat hasil uji simultan (uji f) bahwa F_{hitung} sebesar 56,610 dan nilai sig. sebesar 0,000. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari dka $(k)=2$ dan dkb $(n-k-1) = 96 - 2 - 1 = 93$. Nilai F_{tabel} berdasarkan tabel statistik sebesar 3,09 dapat disimpulkan $F_{hitung} 58,251 > F_{tabel} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan $t_{hitung} 4,902 > t_{tabel} 1,985$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee.

Pengaruh yang dihasilkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadikan pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*, dari beberapa pengalaman konsumen yang diberikan dapat membantu orang lain dalam memudahkan pengambilan keputusan saat berbelanja. Rekomendasi dan informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk yang ada di *marketplace* Shopee. Kepuasan konsumen akan berpengaruh untuk membicarakan ulasan yang positif mengenai suatu produk yang digunakannya kepada orang lain. Banyaknya review dan ulasan positif akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain harus sesuai dengan perspektif Islam seperti memberikan informasi yang jujur, benar, tidak berbohong dan tidak adanya memanipulasi fakta tentang produk yang telah dibeli. Sehingga konsumen yang melihat pesan atau informasi yang disampaikan akan merasa yakin terhadap informasi yang diberikan.

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

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (COD) (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,566 > t_{tabel} 1,985$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (COD) (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee.

Sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang ditawarkan *marketplace* Shopee mempunyai kepercayaan sehingga bisa menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sistem pembayaran *Cash on Delivery* memberikan kemudahan saat bertransaksi bagi konsumen yang tidak mempunyai rekening bank atau pembayaran elektronik, karena transaksi dilakukan setelah barang sampai ketangan konsumen. Adanya sistem pembayaran di *marketplace* Shopee memberikan rasa aman kepada konsumen dalam meminimalisir terjadinya penipuan. Sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) juga bisa mengajukan pengembalian barang atau *return*, dalam perspektif ekonomi Islam hal ini disebut *khiyar* sehingga diperbolehkan ketika terjadi ketidaksesuaian barang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F sig. $0,000 \leq 0,05$ dan $F_{hitung} 58,251 > F_{tabel} 3,09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, sehingga diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.
2. Sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di *marketplace* Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dinyatakan sebelumnya, sehingga saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan *marketplace* Shopee mempertahankan dan mengoptimalkan harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan terbentuknya e-WOM yang positif dimana konsumen tertarik membeli di *marketplace* Shopee karena ulasan yang diberikan konsumen lain.
2. Diharapkan *marketplace* Shopee mempertahankan dan mengoptimalkan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang sudah ada agar dapat memberikan kenyamanan konsumen menggunakan transaksi ini.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dan mengumpulkan jumlah responden lebih banyak lagi dari pada penelitian ini. Serta diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjum, Safia, and Junwu Chai. 2020. "Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan." *SAGE Open* 10 (3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ashari, Adi, and Tafiprios. 2021. "Effect of Service Quality, Electronic Word of Mouth , Web Quality, and Trust in Consumer Purchasing Decisions (Study On Mataharimall.Com)." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6 (4): 665–74.
- Budiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Dewi, Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Ferdiansyah, Daeng Sani. 2022. *Psikologi Dakwah*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halaweh, Mohanad. 2017. "Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study." *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 10244 LNCS: 628–37. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54.
- Halaweh, Mohanad. 2018. "Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for e-Commerce Transactions: Analysis and Implications." *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development* 10 (4): 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>.
- Ismagilova, Elvira. 2017. *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: SpringerBriefs in Business.
- Mayangsari, Mayangsari, and Siti Aminah. 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* 6 (2): 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>.
- Nuramaliya, Mohamad Rosman, and Mohd Rasit Rosmawati. 2020. "Sikap Netizen Belia Muslim Dalam Mencari Dan Menerima Maklumat Di Media Sosial: Satu Analisis Kualitatif." *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporari* 21 (3): 189–205.
- Rahmadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8 (1): 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.
- Sabir, Muhammad. 2022. *Keputusan Pendanaan Modal Usaha*. Gorontalo: CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.
- Sanawiah dan ariyadi. 2021. *Fiqih Muamalah; Menggagas Pemahaman Fiqih Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media.

- Sihotang, Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sri Rusmayanti, Dewi, and Sulistyani Agustin. 2021. "The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid-19 Pandemic in Bandung City Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 ." *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) | 2 (3)*: 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Yaniawati, Rully Indrawan dan Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan (Revisi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Zubaidah, Iffah, and Muhammad Jamil Latief. 2022. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi." *Jurnal EMT KITA 6 (2)*: 324–33. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>.
- Iprice, "Persaingan Toko Online di Indonesia", <https://iprice.co.id>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, <https://apjii.or.id/>.