

The Influence Of Lifestyle, Trust, And Perceived Ease Of Use On Decisions To Use Cash On Delivery (COD) On The Tiktok Shop Application (Study On Students Management Faculty Of Economics And Business Unived)

Pengaruh *Lifestyle, Trust, Dan Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery (COD)* Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unived)

Ferdy Aldianto ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Made Ermeytha Gayatri ³⁾

^{1,2,3)}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ferdyaldianto051@gmail.com

How to Cite :

Aldianto, F., Soleh, A., Gayatri, I, A, A, M, E. (2025). The Influence Of Lifestyle, Trust, And Perceived Ease Of Use On Decisions To Use Cash On Delivery (COD) On The Tiktok Shop Application (Study On Students Management Faculty Of Economics And Business Unived) .JURNAL EMA, 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/jema.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Mei 2025]

Revised [20 Juni 2025]

Accepted [24 Juni 2025]

KEYWORDS

Lifestyle, Trust, Perceived Ease of Use, Decision, Cash On Delivery, TikTok Shop.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Usaha untuk meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran oleh konsumen dapat dilakukan dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle, Trust, dan Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery (COD)* pada aplikasi TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), dan *Perceived Ease of Use* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan COD (Y). Secara parsial, *Trust* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan COD, sedangkan *Lifestyle* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variabel keputusan menggunakan COD dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mendorong keputusan penggunaan metode pembayaran COD di platform e-commerce TikTok Shop.

ABSTRACT

Efforts to increase consumer decisions in choosing payment methods can be achieved by understanding various influencing factors such as lifestyle, trust, and perceived ease of use. This study aims to examine the influence

of lifestyle, trust, and perceived ease of use on the decision to use the Cash On Delivery (COD) payment method on the TikTok Shop application, specifically among Management students of the Faculty of Economics and Business at Dehasen University Bengkulu. The sample in this study consisted of active students in the Management study program at Dehasen University Bengkulu. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, as well as hypothesis testing both partially and simultaneously. The regression analysis results show that lifestyle (X_1), trust (X_2), and perceived ease of use (X_3) simultaneously have a significant effect on the decision to use COD (Y). Partially, trust and perceived ease of use have a positive and significant effect on the decision to use COD, while lifestyle does not show a significant influence. The coefficient of determination (R^2) of 0.585 indicates that 58.5% of the variance in the decision to use COD can be explained by the three independent variables, while the remaining 41.5% is explained by other factors outside this study. These findings suggest that trust and perceived ease of use are critical factors in encouraging consumers to choose COD as a payment method in the TikTok Shop e-commerce platform.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas sehari-hari, terutama dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fenomena ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 213 juta orang pada tahun 2023, atau sekitar 77% dari total populasi (We Are Social, 2023). Sejalan dengan perkembangan ini, tren belanja daring semakin diminati oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan berperan dalam *e-commerce* adalah TikTok. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek kini telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang digunakan untuk transaksi daring melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang secara langsung melalui video atau siaran langsung (*live streaming*), serta menawarkan berbagai metode pembayaran yang menarik. Salah satu metode pembayaran yang populer di kalangan konsumen adalah *Cash On Delivery* (COD). COD merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar pesanan setelah barang diterima, tanpa perlu melakukan pembayaran di muka melalui transfer bank atau dompet digital. Sistem ini memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang belum terbiasa atau tidak memiliki akses ke layanan perbankan digital.

Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu, metode pembayaran COD menjadi pilihan utama dalam berbelanja di TikTok Shop. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu tahun 2024, ditemukan bahwa 62% mahasiswa lebih memilih menggunakan metode COD saat bertransaksi di TikTok Shop dibandingkan metode pembayaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa COD menjadi pilihan yang menarik karena fleksibilitasnya dalam pembayaran serta kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus menggunakan rekening bank atau dompet digital.

Keputusan untuk menggunakan COD dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup (*Lifestyle*), kepercayaan (*Trust*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang, termasuk dalam memilih metode pembayaran saat berbelanja online. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif

50 | Ferdy Aldianto, Ahmad Soleh, Ida Ayu Made Ermeytha Gayatri ; *The Influence Of Lifestyle, Trust, And Perceived Ease...*

cenderung mencari kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. COD menjadi pilihan bagi mahasiswa yang menginginkan kepastian terhadap barang yang dipesan sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, beberapa mahasiswa lebih nyaman menggunakan COD karena tidak perlu melakukan transaksi perbankan secara digital, yang bagi sebagian orang masih dianggap rumit atau kurang aman. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola konsumsi individu yang dipengaruhi oleh minat, aktivitas, dan opini terhadap suatu produk atau layanan. Seiring dengan meningkatnya tren belanja online, mahasiswa semakin mempertimbangkan faktor fleksibilitas dalam metode pembayaran, termasuk dalam penggunaan COD. Penelitian lain oleh Nugroho dan Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa faktor promosi dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode COD pada *platform e-commerce*. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Hakim dan Surya (2020) menemukan bahwa kenyamanan dan efisiensi waktu menjadi alasan utama konsumen memilih metode COD dibandingkan metode pembayaran lainnya. Selain itu, penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan pengiriman yang baik dan kecepatan pengiriman barang juga turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih COD sebagai metode pembayaran utama.

Meskipun COD menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, metode ini juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama dalam penggunaan COD adalah tingginya tingkat pembatalan pesanan, di mana konsumen sering kali berubah pikiran setelah melakukan pemesanan, sehingga menyebabkan kerugian bagi penjual dan mitra logistik. Selain itu, COD juga berisiko bagi kurir yang harus mengantarkan barang dan menunggu pembayaran secara langsung dari konsumen.

Tidak jarang kurir mengalami kendala, seperti konsumen yang tidak berada di tempat atau menolak membayar pesanan mereka. Selain itu, dalam beberapa kasus, COD dapat meningkatkan risiko terjadinya fraud atau penipuan, di mana konsumen sengaja memesan barang tetapi tidak berniat untuk membayarnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi *platform e-commerce* seperti TikTok Shop dalam mengelola sistem COD agar tetap efisien dan mengurangi risiko bagi semua pihak yang terlibat.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam bisnis yang berkaitan dengan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2021). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

Cash On Delivery (COD)

Cash On Delivery (COD) atau pembayaran di tempat adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar barang yang mereka beli secara tunai saat barang tersebut telah sampai di tujuan. Menurut Rahman et al. (2023), COD semakin populer karena memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap risiko penipuan dalam transaksi daring. Konsumen memiliki kesempatan untuk memverifikasi barang sebelum melakukan pembayaran, yang meningkatkan kepercayaan terhadap penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2022), metode COD berkembang sebagai strategi yang digunakan oleh *platform e-commerce* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen yang kurang percaya terhadap transaksi digital. Lee et al. (2023) juga menemukan bahwa sekitar 60% konsumen lebih cenderung memilih toko daring yang menyediakan opsi COD dibandingkan toko yang hanya menerima pembayaran digital. Faktor kepercayaan, fleksibilitas, dan kenyamanan menjadi alasan utama mengapa COD tetap relevan dalam dunia *e-commerce*.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, COD merupakan metode pembayaran yang memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama bagi mereka yang masih ragu dengan transaksi digital. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen melalui sistem ini menjadikan COD sebagai salah satu metode pembayaran yang diminati di dunia *e-commerce*, terutama dalam ekosistem platform seperti TikTok Shop. Dengan meningkatnya kepercayaan dan fleksibilitas yang ditawarkan, COD tetap menjadi pilihan utama dalam ekosistem *e-commerce*. Dengan meningkatnya kepercayaan dan fleksibilitas yang ditawarkan, COD tetap menjadi pilihan utama dalam ekosistem *e-commerce*.

Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup atau *Lifestyle* mencerminkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka terkait berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2022), gaya hidup adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup menggambarkan kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang membentuk pola belanja seseorang, termasuk dalam hal metode pembayaran.

Perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat turut mempengaruhi gaya hidup modern. Saat ini, gaya hidup digital semakin mendominasi, di mana individu lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan, yang tercermin dalam kecenderungan untuk memilih metode pembayaran yang fleksibel dan instan, seperti COD (Solomon, 2023). Gaya hidup yang lebih mengarah ke konsumsi cepat dan fleksibel ini tercermin dalam peningkatan penggunaan *platform e-commerce* seperti TikTok, yang mempermudah transaksi melalui media sosial dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan.

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan transaksi dalam *e-commerce*. Dalam dunia perdagangan online, kepercayaan tidak hanya melibatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang dijual, tetapi juga terhadap keamanan *platform e-commerce*, serta pengelolaan data dan informasi pribadi konsumen. Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting karena sifat dasar *e-commerce* yang tidak memungkinkan konsumen untuk melihat atau memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Hal ini menambah unsur ketidakpastian yang perlu diatasi dengan membangun rasa percaya antara konsumen dan penjual atau *platform e-commerce*.

Menurut Suharyadi dan Lestari (2021), kepercayaan dalam *e-commerce* terbentuk melalui beberapa faktor penting yang berperan dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi online. Kepercayaan ini bukan hanya didasarkan pada produk yang dijual, tetapi juga pada aspek sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi, cara informasi produk disajikan, serta pengalaman pembeli sebelumnya yang dapat memberikan bukti sosial terkait kredibilitas toko online.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan menggunakan Pearson Correlation dengan kriteria rhitung > rtabel (Sugiyono, 2020).

2. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,6$ (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas untuk memastikan data terdistribusi secara normal.
2. Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bellshaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.
3. Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas (Suliyanto, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi variansi yang tidak sama pada model regresi. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *residual standardized*. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Menggunakan COD

X1 = *Lifestyle*

X2 = *Trust*

X3 = *Perceived Ease of Use*

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur benar tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel. Jika r-hitung > r-tabel maka item pertanyaan atau indikator

tersebut valid (Ghozali, 2019). Dimana nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 225, $df = n - 2$, maka diperoleh r -tabel 0,131. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	X1P1	0,757	0,131	Valid
	X1P2	0,676	0,131	Valid
	X1P3	0,687	0,131	Valid
	X1P4	0,673	0,131	Valid
	X1P5	0,617	0,131	Valid
<i>Trust</i>	X2P1	0,685	0,131	Valid
	X2P2	0,739	0,131	Valid
	X2P3	0,667	0,131	Valid
	X2P4	0,615	0,131	Valid
	X2P5	0,628	0,131	Valid
<i>Perceived Ease Of Use</i>	X3P1	0,810	0,131	Valid
	X3P2	0,736	0,131	Valid
	X3P3	0,780	0,131	Valid
	X3P4	0,799	0,131	Valid
	X3P5	0,710	0,131	Valid
<i>Cash On Delevary</i>	YP1	0,727	0,131	Valid
	YP2	0,769	0,131	Valid
	YP3	0,683	0,131	Valid
	YP4	0,675	0,131	Valid
	YP5	0,769	0,131	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk menguji suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Ketika responden menjawab pertanyaan dengan konsisten dan hasil pengukuran tidak mengandung kesalahan, kuesioner dikatakan reliabel. Variabel tersebut dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,709	0,70	Reliabel
<i>Trust</i>	0,782	0,70	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,824	0,70	Reliabel
<i>Cash On Delevary</i>	0,774	0,70	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi dan residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Besarnya *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikansi > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai $sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			225
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.62770391
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.059
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.109
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (independen). Uji ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,761	1,314	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Trust</i>	0,657	1,522	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Percived Ease Of Use</i>	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Kondisi di mana variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan kondisi di mana variasi tersebut berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas atau tidak. Metode penelitian ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikan kurang dari 0,05 (Pusponingrum & Diana, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,007	Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Percived Ease Of Use</i>	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas

Uji F

Pada dasarnya, uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah model

regresi yang digunakan dapat diterapkan dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung atau dengan membandingkan nilai sig dan $\alpha = 0,05$ (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Aryani, 2020). Hasil uji F disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Table 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	358.267	3	119.422	43.709	.000 ^b
	Residual	262.293	221	2.732		
	Total	620.560	224			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dilakukan uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*, dan besar nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menentukan model terbaik. Hasil determinasi disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.564	1.65294	1.545

Uji T

Uji T dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen sama-sama signifikan atau tidak. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T digunakan sebagai penguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen (Ghozali, 2019). Cara untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi jika nilai t hitung lebih rendah dari t tabel, maka tidak ada pengaruh (Aryani, 2020). Hasil Uji T disajikan pada tabel 2.11 sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collibearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.088	1.872		1.116	.267		
	<i>Lifestyle</i> (X1)	.247	.090	.209	2.754	.007	.761	1.314
	<i>Trust</i> (X2)	.337	.079	.351	4.289	.000	.657	1.522
	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X3)	.303	.063	.380	4.807	.000	.706	1.417

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa

1. Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery*

Dari hasil pengujian variabel *Lifestyle* memiliki t hitung > t tabel yaitu $2,754 > 1,31$ dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya *Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Cash On Delivery* di Tiktok Shop.

2. Variabel *Trust* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery*

Dari hasil pengujian variabel *Trust* memiliki t hitung > t tabel yaitu $4,289 > 1,31$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya *Trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Cash On Delivery* di Tiktok Shop.

3. Variabel *Percived Ease Of Use* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery*

Dari hasil pengujian variabel *Percived Ease Of Use* memiliki t hitung > t tabel yaitu $4,807 > 1,31$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya *Percived Ease Of Use* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Cash On Delivery* di Tiktok Shop.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda merupakan persamaan regresi berganda merupakan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Sugiyono, 2019). Analisis regresi linier berganda pada pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Lifestyle*, *Trust*, dan *Perceived Ease of Use*, serta variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery* (COD). Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.088	1.872		1.116	.267
	<i>Lifestyle</i> (X1)	.247	.090	.209	2.754	.007
	<i>Trust</i> (X2)	.337	.079	.351	4.289	.000
	<i>Percived Ease Of Use</i> (X3)	.303	.063	.380	4.807	.000

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = (2,088) + 0,247 X_1 + 0,337 X_2 + 0,303 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 2,088 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Lifestyle* (X1), *Trust* (X2), dan *Perceived Ease of Use* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery* (COD) tidak mengalami perubahan.
- β_1 (nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,247, menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery* (COD). Artinya bahwa setiap 1 satuan variabel *Lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,247 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- β_3 (nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,337, menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery* (COD). Artinya bahwa

setiap 1 satuan variabel *Trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,337 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. β_3 (nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,303, menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan *Cash On Delivery* (COD). Artinya bahwa setiap 1 satuan variabel *Perceived Ease of Use* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,303 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery* pada Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada aplikasi Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,754 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,31, serta nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran COD saat berbelanja di Tiktok Shop. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi produk dan jasa. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern cenderung memilih metode pembayaran yang fleksibel dan memberikan rasa aman, seperti COD. Metode ini memungkinkan mereka untuk memastikan kondisi barang terlebih dahulu sebelum membayar, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap risiko penipuan atau barang tidak sesuai ekspektasi. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan COD dapat dijelaskan melalui preferensi konsumen terhadap kenyamanan, efisiensi waktu, dan kepraktisan. Dalam konteks mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif yang sangat adaptif terhadap teknologi, namun tetap mempertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. COD dianggap sebagai solusi yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat, dinamis, dan tidak ingin mengambil risiko dalam pembayaran online. Gaya hidup digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga sikap dan nilai-nilai yang terbentuk akibat interaksi yang intens dengan media digital. Mahasiswa yang terbiasa beraktivitas di dunia maya mengembangkan gaya hidup baru yang lebih praktis dan efisien, termasuk dalam hal transaksi keuangan. COD dianggap sebagai metode yang memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen dan sesuai dengan ritme hidup mereka yang serba cepat.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery* pada Aplikasi Tiktok Shop

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu dalam menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada aplikasi Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 2,606, yang lebih besar dari t-tabel 1,31, serta nilai signifikansi 0,011, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, kepercayaan konsumen secara statistik terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan menggunakan COD sebagai metode pembayaran dalam transaksi online di Tiktok Shop. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan e-commerce. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan dalam konteks perilaku konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, serta tidak akan merugikan mereka. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau produk yang dibeli. Oleh karena itu, metode pembayaran seperti COD dipilih oleh konsumen karena memberikan rasa aman dan mengurangi risiko kerugian. Dalam konteks Tiktok Shop, kepercayaan konsumen dibangun melalui berbagai faktor, seperti reputasi penjual, ulasan positif dari pembeli lain, kualitas produk yang

konsisten, serta transparansi informasi. Namun demikian, meskipun konsumen merasa percaya terhadap platform atau produk tertentu, mereka tetap cenderung memilih metode pembayaran COD sebagai bentuk antisipasi atas potensi risiko, seperti barang tidak sesuai deskripsi atau keterlambatan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan berarti menghilangkan kewaspadaan, melainkan memperkuat preferensi terhadap metode yang memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen.

Bagi sebagian besar mahasiswa sebagai digital native, trust dalam transaksi online sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Rekomendasi teman sebaya, ulasan di media sosial, serta pengalaman berbelanja yang sebelumnya berjalan lancar turut memperkuat kepercayaan terhadap TikTok Shop. Namun, untuk memastikan keamanan, mereka tetap lebih memilih sistem pembayaran COD yang memungkinkan pengecekan barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Khasanah dan Hasibuan (2022) yang menyebutkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform digital akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, namun tetap mempertimbangkan metode pembayaran yang paling minim risiko. Begitu pula dengan temuan Fitriani dan Novan (2023) yang mengungkapkan bahwa trust terhadap marketplace meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan metode COD karena dianggap paling aman dan transparan. Selain faktor internal, trust juga terbentuk dari peran pihak ketiga, seperti jasa ekspedisi dan sistem perlindungan konsumen yang disediakan oleh TikTok Shop. Adanya fitur pelacakan pengiriman dan jaminan pengembalian dana turut meningkatkan keyakinan konsumen bahwa transaksi mereka akan diproses secara adil. Namun, banyak konsumen masih memilih COD karena memberikan kendali langsung dalam menentukan apakah akan menerima dan membayar barang yang dikirim. Kepercayaan juga memiliki dimensi emosional. Konsumen yang merasa nyaman secara psikologis cenderung lebih berani melakukan transaksi secara online. Dalam hal ini, COD memberikan rasa aman emosional karena konsumen tidak perlu langsung mengeluarkan uang sebelum melihat barang. Ini penting terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial, sehingga mereka lebih selektif dan berhati-hati dalam pengeluaran. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam penggunaan metode pembayaran COD. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform TikTok Shop, ditambah dengan keyakinan terhadap metode COD yang aman dan minim risiko, membuat mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu cenderung memilih metode ini. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, baik melalui layanan pelanggan yang baik, penyediaan informasi yang akurat, maupun melalui sistem pembayaran yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Pengaruh *Percived Ease of Use* terhadap Keputusan menggunakan *Cash On Delivery* pada Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD) di aplikasi TikTok Shop oleh mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,776, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,31, serta nilai signifikansi 0,007, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan menurut persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memilih untuk menggunakan layanan tersebut—termasuk memilih metode pembayaran COD. Konsep *perceived ease of use* berasal dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi akan memengaruhi sikap serta keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, kemudahan dalam mengakses fitur-fitur aplikasi seperti pencarian produk, pemilihan metode pembayaran, pelacakan pesanan, hingga

konfirmasi pembayaran menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih metode COD.

Aplikasi TikTok Shop dikenal memiliki tampilan antarmuka (user interface) yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna, bahkan oleh pengguna yang belum terbiasa dengan e-commerce. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital native, umumnya sudah akrab dengan berbagai platform digital. Namun demikian, persepsi akan kemudahan tetap menjadi penentu penting karena memengaruhi kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Jika pengguna merasa bahwa sistem sulit digunakan atau membingungkan, maka mereka akan cenderung menghindari transaksi atau memilih metode yang dianggap lebih aman dan praktis—seperti COD. Metode COD di TikTok Shop dinilai mudah digunakan karena tidak mengharuskan pengguna melakukan pembayaran digital melalui kartu kredit, e-wallet, atau transfer bank. Mahasiswa cukup memilih opsi COD saat checkout dan hanya perlu membayar saat barang diterima. Hal ini mengurangi langkah-langkah yang membingungkan atau membutuhkan data tambahan seperti nomor rekening atau verifikasi OTP.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan F hitung > F table yaitu sebesar $43.709 > 2,70$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *lifestyle*, *trust*, *perceived ease of use* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *cash on delivery* (COD) pada aplikasi tiktok shop.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diperoleh bahwa nilai t hitung variabel *Lifestyle* sebesar $3,142 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, nilai t hitung variabel *Trust* sebesar $3,296 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung variabel *Perceived Ease of Use* sebesar $2,776 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Trust*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD) di TikTok Shop oleh mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3) diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,518 atau 51,8%, yang berarti bahwa variabel *Lifestyle*, *Trust*, dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD) pada aplikasi TikTok Shop sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model.

Saran

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *Lifestyle*, *Trust*, dan *Perceived Ease of Use* dalam menganalisis keputusan menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD) pada aplikasi TikTok Shop, serta hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi populasi dan wilayah penelitian, maupun dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan metode COD, seperti promosi, kualitas pelayanan, atau faktor harga, serta menggunakan sampel yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih general dan representatif.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menggunakan metode COD pada aplikasi TikTok Shop, dengan koefisien regresi sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan metode pembayaran. Oleh karena itu, TikTok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan kemudahan akses, fitur yang *user-friendly*, serta memperbaiki sistem antarmuka pengguna guna memberikan

pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan nyaman, sehingga mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian khususnya melalui metode pembayaran COD.

DAFTAR PUSTAKA

- Bose, I., & Kaur, H. (2021). *Effect of Product Search Functionality on Online Shopping Experience*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102333.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2020). *Consumer Behavior in E-commerce: The Role of Cash On Delivery (COD)*. Journal of Retailing, 96(2), 115-132.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
- Hakim, A., & Surya, D. (2020). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Menggunakan COD di E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112-124.
- Halaweh, M. (2017). *Cash On Delivery in E-commerce: Benefits and Challenges*. International Journal of Business and Management, 12(3), 45-57.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Indri Pratiwi (2024). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Consumers and Social Media: A Review of the Literature*. Journal of Consumer Research, 48(2), 132-151.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 64(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kuan, Y. F., & Bock, G. W. (2020). *The Effect of Information Transparency on Consumer Trust in E-commerce*. Journal of Interactive Marketing, 48(1), 15-30.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Lee, J., & Lee, K. (2022). *The Impact of Information Transparency on Trust in E-commerce*. Journal of Business Research, 45(4), 80-95.
- Lee, J., Kim, J., & Lee, H. (2023). *Social Media Usage and Its Influence on Consumer Behavior*. Journal of Interactive Marketing, 39, 28-45.
- Lee, J., Park, S. H., & Kim, H. J. (2023). The Impact of Payment Flexibility on Impulse Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Digital Commerce*, 18(2), 88-105.
- Liu, Y., Shrum, L. J., & Cheng, W. (2020). *The Impact of Website Response Time on Consumer Behavior*. Journal of Retailing, 93(3), 295-306.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Nugroho, A., & Rahmawati, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian COD. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 45-59.
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 10(2), 88-105.
- Nugroho, T., & Fitri, N. (2023). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 75-90.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). *Building Trust in Online Auction Markets: The Role of Social Presence and Perceived Risk*. *Information Systems Research*, 15(4), 357-381.
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 55-72.

- Putri, A., & Lestari, N. (2022). Customer Rating dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Bisnis Online*, 10(1), 67-80.
- Putri, R., & Lestari, M. (2022). *Customer Rating dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Digital Commerce*, 7(4), 112-130.
- Putri, R., & Lestari, M. (2022). *Online Customer Rating and COD Influence on Consumer Purchasing Behavior in E-commerce*. *Journal of Digital Commerce*, 7(4), 45-60.
- Rahman, A., Dewi, S., & Nugroho, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online*. *Journal of Consumer Studies*, 14(3), 50-65.
- Rahman, F., Nugraha, T., & Lestari, P. (2023). Technology Acceptance Model dalam E-commerce: Studi Kasus pada Pembayaran Digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(3), 112-130.
- Santoso, A., & Dewi, M. (2022). *Dampak Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop*. *Jurnal Media Digital*, 12(4), 135-150.
- Sari, M. D., et al. (2023). Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian COD. *Jurnal Logistik Digital*, 12(1), 99-110.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schneiderman, B., & Plaisant, C. (2021). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (6th ed.). Pearson.
- Setiawan, B., Rachman, T., & Hidayat, R. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Cash On Delivery dalam E-commerce*. *Journal of E-commerce Studies*, 11(2), 60-78.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, D., & Lestari, N. (2021). Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(4), 99-115.
- Suharyadi, I., & Lestari, A. (2021). *Trust and Consumer Behavior in E-commerce: A Comprehensive Review*. *Journal of Digital Commerce*, 9(2), 45-58.
- Susanto, D., & Wijaya, R. (2021). *Perceived Ease of Use dan Trust dalam Transaksi Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 98-110.
- Tresnasih, A. (2022). *Persepsi Konsumen terhadap Cash On Delivery di E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 79-98.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2020). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Emotions in Technology Acceptance*. *MIS Quarterly*, 44(1), 79-104.
- Welsa, Cahyani, & Alfian. (2022). *Customer Review dan Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 45-60.
- Welsa, R., Cahyani, D., & Alfian, T. (2022). Customer Review dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal E-commerce*, 9(4), 77-91.
- Yang, K., & Lin, C. (2022). *Security and Trust in E-commerce Transactions: A Systematic Review of Literature*. *International Journal of E-commerce Studies*, 13(3), 10-25.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Zusmawati & Rani (2023). *Pengaruh Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 115-130.
- Zusmawati, H., & Rani, P. (2023). *Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan dalam Metode COD*. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 115-130.