

PENGARUH METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN KEPERCAYAAN TRANSAKSI PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA STEBIS IGM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dini Rahmi Febriani¹, Nova Yanti Maleha², Amir Salim³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: dinirfebriani@gmail.com , nova@stebisigm.ac.id , amirsalim@stebisigm.ac.id

Abstract

The development of information technology has driven an increase in e-commerce transactions among students, especially through the Shopee platform. The Cash On Delivery (COD) payment method is one of the most popular features since it is seen to offer flexibility and security. The virtues of trust and Islamic economic principles, however, also play a role in Muslim customers' purchase decisions in addition to technical considerations. This study is to examine how COD payment method and transaction trust on the Shopee application's on the purchasing interest of STEBIS IGM students an Islamic economic perspective. This work employs various linear regression analysis approaches in a quantitative manner. Data were collected through questionnaires distributed via Google Form to 158 respondents selected using the purposive sampling method. Instrument tests, classical assumption tests, and t and F tests were used to test the hypothesis. The results showed that the COD payment method did not have a significant effect on students' purchasing interest. On the other hand, transaction trust has a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing interest. From an Islamic economic perspective, transactions using the COD method are permitted if they meet the pillars and conditions of buying and selling, while trust reflects the values of trust and honesty which are the basis of muamalah.

Keywords: *Cash On Delivery, Transaction Trust, Purchase Interest, Shopee, Islamic Economy*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong peningkatan transaksi e-commerce di kalangan mahasiswa, khususnya melalui platform Shopee. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) karena dinilai memberikan rasa aman dan fleksibilitas. Namun, dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh nilai-nilai kepercayaan dan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran COD dan kepercayaan transaksi pada aplikasi Shopee terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *regresi linier* berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada 158 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji t dan F digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sebaliknya, kepercayaan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi dengan metode COD diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, sementara kepercayaan mencerminkan nilai amanah dan kejujuran yang merupakan dasar dalam muamalah.

Kata Kunci: *Cash On Delivery, Kepercayaan Transaksi, Minat Beli, Shopee, Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. *E-commerce* yang sangat populer di Indonesia adalah Marketplace. Marketplace merupakan platform daring yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu sistem aplikasi (Farida, 2023).

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara dan Indonesia, dengan jumlah pengunjung pada Agustus 2024 sebanyak 134,1 juta pengunjung. Kepopuleran Shopee tidak terlepas dari inovasi fitur-fitur yang ditawarkan seperti promo besar-besaran, voucher gratis ongkos kirim dan sistem pembayaran yang variatif. Salah satu metode pembayaran yang banyak diminati ialah *Cash On Delivery* (COD), yaitu pembayaran dilakukan secara tunai ketika barang telah diterima oleh pembeli.

Menurut Hermansyah dan Qolbi (2023) *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mengharuskan konsumen membayar secara tunai saat barang diterima. Metode ini memberikan kenyamanan bagi pembeli, terutama dalam memastikan barang sesuai pesanan. COD mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama mereka yang masih ragu untuk menggunakan metode pembayaran digital.

Kepercayaan transaksi menjadi elemen penting dalam proses jual beli online.

Transaksi online bersifat asimetris karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh barang secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini biasanya dibentuk oleh berbagai indikator, seperti rating produk, ulasan konsumen sebelumnya, jaminan pengembalian barang atau return, serta kejelasan informasi produk (Zuhdi and Yasya, 2023).

Dalam konteks marketplace Shopee, fitur-fitur seperti rating pembeli, review pembeli, serta deskripsi produk yang transparan menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menilai apakah penjual tersebut layak dipercaya. Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi jual beli harus adil, jujur, dan transparan, serta menghindari unsur gharar dan tadlis. Metode COD diperbolehkan dalam Islam jika memenuhi syarat sah jual beli dan memberi hak khiyar kepada pembeli.

Konsep khiyar ru'yah dalam fiqh muamalah juga relevan dalam konteks COD. Dalam khiyar ru'yah pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi setelah melihat barang secara langsung jika barang tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini memberikan perlindungan terhadap konsumen dan menjamin keadilan dalam transaksi, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Mahasiswa STEBIS IGM sebagai konsumen Muslim diharapkan dapat melakukan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya ketelitian dalam transaksi *Cash On Delivery* (COD) serta keraguan terhadap keaslian produk. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas belanja online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh metode pembayaran COD dan tingkat kepercayaan transaksi terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM dalam perspektif ekonomi Islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pembayaran COD berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan transaksi terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM?

3. Apakah metode pembayaran COD dan kepercayaan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM?
4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap metode COD dan kepercayaan transaksi?
Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:
 1. Mengetahui pengaruh metode pembayaran COD terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM.
 2. Menganalisis pengaruh kepercayaan transaksi terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM.
 3. Mengidentifikasi pengaruh metode pembayaran COD dan kepercayaan transaksi secara simultan terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM.
 4. Menjelaskan pandangan ekonomi Islam mengenai metode pembayaran COD dan kepercayaan transaksi.

LANDASAN TEORI

Cash On Delivery

Menurut Halaweh (2017) mengungkapkan bahwa *Cash On Delivery* (COD) adalah jenis pembayaran tunai yang digunakan oleh pelanggan saat membeli barang secara daring, di mana pembayaran dilakukan setelah produk sampai di lokasi penerima. (Rusdiana, 2023).

Halaweh juga mencatat bahwa risiko tinggi yang terkait dengan pembelian secara online merupakan alasan utama konsumen lebih memilih COD. Faktor kepercayaan dan keamanan terkait barang pesanan juga menjadi dasar preferensi COD. Tidak seperti metode pembayaran lain yang melibatkan pembagian informasi pengguna, COD dianggap lebih privat karena tidak memerlukan data yang lengkap. (Bakar dkk., 2025)

Menurut (Halaweh dalam Syafiqah, 2023) terdapat indikator *Cash On Delivery* (COD) sebagai berikut :

1. Kemudahan, yang berarti *Cash On Delivery* (COD) yang memberikan pelanggan peluang untuk membayar setelah penjual dan pembeli bertemu, sehingga mempermudah proses transaksi dalam jual beli online.
2. Kepercayaan, dengan metode *Cash On Delivery* (COD) dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang diterima sesuai harapan, karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima.
3. Meminimalisir Penipuan, *Cash On Delivery* (COD) memastikan bahwa pembayaran dapat dilakukan saat barang diterima, sehingga pembeli dapat memeriksa dan memastikan barang yang dibeli tidak rusak atau palsu. Hal ini berkontribusi dalam mengurangi potensi penipuan.
4. Tersedianya hak khiyar, yaitu jaminan untuk mengembalikan barang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Cash On Delivery dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, sahnya suatu transaksi jual beli ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, yakni adanya penjual dan pembeli, objek jual beli yang jelas dan halal, ijab dan kabul, serta kesepakatan tanpa paksaan. Pada transaksi *Cash On Delivery* (COD) akad tidak terjadi saat pemesanan dilakukan di aplikasi, melainkan saat barang diterima dan dibayar pembeli. Maka, secara fiqh transaksi *cash on delivery* tergolong *al-wa'd* (janji beli), bukan akad jual beli sempurna hingga barang

diterima dan disetujui oleh pembeli (Rusdiana, 2023).

Kepercayaan Transaksi

Menurut Sukma (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan transaksi merupakan sebuah rasa psikologis seseorang untuk bisa percaya dalam hubungannya dalam bertransaksi dengan orang lain berdasarkan rasa tanggung jawab yang dimilikinya. Rasa tanggung jawab ini muncul dan akan memicu transaksi pembelian (Gabriel, 2024)

Menurut Rahadi (2013:5) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis online.
2. Percaya pada produk yang dijual bisnis online.
3. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis online.
4. Akan terus bertransaksi dengan bisnis online (Ramadhanie Putrie, 2022)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah “sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Astuti dkk., 2020)

Menurut (Ferdinand dalam Sari *et al.*, 2024) indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1. *Transactional Interest*
Merupakan minat kemauan individu untuk membeli suatu produk atau jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan, berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. *Referential Interest*
Merupakan kemauan pembeli untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. *Preferential Interest*
Merupakan minat yang mendeskripsikan sikap seorang konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tertentu.
4. *Eksploratif Interest*
Merupakan minat yang mendeskripsikan sikap seorang konsumen yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi guna mendukung keunggulan produk tersebut.

Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan nilai-nilai syariah. Minat beli dalam Islam berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang tetap menjaga prinsip kehalalan dan kebaikan barang atau jasa, serta menghindari praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan penipuan. Pemenuhan kebutuhan dianggap sah selama mampu menambah kemaslahatan tanpa menimbulkan mudharat. Islam juga mendorong konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, dan sesuai dengan prinsip keadilan sosial. Dalam konteks modern seperti belanja online, ekonomi Islam memperbolehkan aktivitas ini selama terdapat transparansi dan kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan harus sesuai dengan deskripsi, tanpa unsur penipuan, dan menjaga kehalalan transaksi. (Vena, 2023)

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Palembang yaitu Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) IGM yang beralamat Jl. Jend. Sudirman KM.4, RW.No.629, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129 Palembang. Sesuai dengan objek penelitian yaitu pengaruh *Cash On Delivery* (COD) dan Kepercayaan Transaksi pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa STEBIS IGM dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka dan dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dan kuisioner.

2. Informan dan Sumber Data

Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STEBIS IGM Palembang yang aktif pada tahun akademik 2024/2025 dengan jumlah populasi sebanyak 262. Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (*random*) atau probabilitas dan tidak acak (*non-random*), penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus

Slovin Sumber maka memperoleh jumlah sampel sebanyak 158 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan 1) Data Primer Dalam penelitian ini data primer berasal dari mahasiswa STEBIS IGM yang peneliti jadikan sebagai responden dalam penelitian ini. 2) Data Sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, internet, web, dan sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk memahami pola penggunaan metode *cash on delivery* dan kepercayaan transaksi mahasiswa STEBIS IGM.

b. Angket / Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

c. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan meninjau literatur terkait dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Teknis Analisis Data

Teknik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel metode pembayaran *Cash on Delivery* (X1), kepercayaan transaksi (X2) dan minat beli (Y), semua item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap pertanyaan dalam ketiga variabel dianggap relevan, menunjukkan

nilai korelasi (r) yang signifikan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,557 – 0,753 yang semuanya lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1562. Sementara untuk uji reliabilitas, setiap item dalam ketiga variabel menunjukkan hasil yang dapat diandalkan, dengan nilai *Cronbach alpha* berkisar antara 0,656 – 0,771 yang semua nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa sebaran residual (*error*) dari model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa memiliki nilai *Tolerance* dengan nilai (0,943 dan 0,943 > 0,1). Selain itu hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen bernilai (1,061 dan 1,061 < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual model regresi konstan di seluruh rentang prediktor. Bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas dan dibawah garis horizontal (nilai 0) sumbu y tanpa pola tertentu,. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan residual absolut, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Hasil Uji Parsial *cash on delivery* (X_1) sebesar $t = 0,707$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,707 < 1,976$) dan $t_{sig} = 0,481 > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel *cash on delivery* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil Uji Parsial kepercayaan transaksi (X_2) sebesar $t = 6,603$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,603 > 1,976$) dan $t_{sig} = 0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa variabel kepercayaan transaksi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji F

Nilai sig 0,000 < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh antara *cash on delivery* (X_1) dan kepercayaan transaksi (X_2) terhadap minat beli (Y). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,576 > 3,06$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh antara *cash on delivery* (X_1) dan kepercayaan transaksi (X_2) terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,241 atau memiliki persentase 24,1% Hal ini berarti variabel metode pembayaran COD (X_1) dan kepercayaan transaksi (X_2) mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen

(Y) sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis *regresi linear* berganda, variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,481, yang berada di atas batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, secara statistik metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM Palembang. Secara teoritis, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan pandangan Aldrin dan Siti (2020), yang menyatakan bahwa metode *Cash On Delivery* (COD) dapat meningkatkan minat beli melalui rasa aman dalam transaksi.

Dalam perspektif ekonomi Islam metode *Cash On Delivery* (COD) merupakan bentuk transaksi yang diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat akad jual beli, seperti kejelasan objek transaksi, kesepakatan sukarela, adanya transparansi, terbebas dari unsur gharar dan unsur riba. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek syariah semata belum cukup mendorong minat beli apabila tidak dibarengi dengan kepercayaan terhadap pihak penjual dan sistem transaksi yang dijalankan.

Pengaruh Kepercayaan Transaksi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan transaksi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan transaksi dan minat beli mahasiswa STEBIS IGM. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam transaksi online. Kepercayaan tersebut dibangun melalui kredibilitas penjual, kejelasan informasi produk, kualitas layanan pelanggan dan mekanisme pengembalian barang yang adil.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam aktivitas muamalah. Transaksi yang dilakukan atas dasar kepercayaan mencerminkan nilai amanah dan kejujuran (Sidq) yang dianjurkan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Kepercayaan terhadap penjual yang jujur dan transparan sejalan dengan prinsip keadilan ('adl) dan larangan terhadap penipuan (tadlis), sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al- Muttaffin ayat 1-3.

Pengaruh *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Transaksi secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa secara simultan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan kepercayaan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM. Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun *Cash On Delivery* (COD) tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap relevan dalam menjelaskan variabilitas minat beli ketika dianalisis secara simultan Bersama dengan kepercayaan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat fungsional (seperti metode pembayaran) maupun psikologis (seperti kepercayaan).

Dari sudut pandang ekonomi Islam, hasil ini menunjukkan bahwa perlunya sinergi antara aspek prosedural dan substansional dalam praktik transaksi. Metode pembayaran yang sesuai syariat perlu diimbangi dengan penegakan nilai-nilai moral dan etika bisnis agar dapat membentuk ekosistem ekonomi digital yang adil dan aman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cash On Delivery* dan Kepercayaan Transaksi Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa STEBIS IGM dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM, meskipun dianggap memudahkan konsumen, namun *cash on delivery* belum mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Kepercayaan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa STEBIS IGM. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual, sistem pengiriman, keakuratan informasi produk dan pengalaman transaksi menjadi faktor yang dominan dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui Shopee.
3. *Cash on delivery* dan kepercayaan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara sistem pembayaran yang mudah dan kepercayaan yang tinggi terhadap transaksi dapat membentuk persepsi positif terhadap kenyamanan dan keamanan transaksi, sehingga meningkatkan minat beli.
4. Dalam perspektif ekonomi Islam, *cash on delivery* diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, seperti kejelasan barang, kesepakatan sukarela, adanya transparansi, terhindar dari unsur gharar dan unsur riba. Sementara itu, kepercayaan dalam transaksi merupakan nilai moral fundamental yang berakar dari prinsip amanah dan kejujuran (*sidq*), yang menjadi syarat mutlak dalam interaksi muamalah yang sah menurut syariat Islam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar mahasiswa STEBIS IGM tidak hanya mempertimbangkan kemudahan metode pembayaran, tetapi juga memverifikasi reputasi penjual dan informasi produk secara menyeluruh untuk menghindari kerugian yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam
2. Peneliti menyarankan agar platform Shopee meningkatkan transparansi informasi produk dan memperkuat sistem ulasan dan rating sebagai sarana membangun kepercayaan pengguna. Shopee juga dapat mengembangkan fitur verifikasi penjual berbasis prinsip etika dan kejujuran sebagai bentuk dukungan terhadap transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, persepsi harga, atau kesesuaian produk dengan prinsip halal. Selain itu, disarankan untuk melakukan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait motif religious atau nilai-nilai spiritual yang mendasari keputusan pembelian konsumen Muslim.

4. Bagi Institusi Pendidikan (STEBIS IGM) agar dapat meningkatkan edukasi kepada mahasiswa mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam konteks transaksi digital melalui seminar, workshop, atau integrasi dalam kurikulum. Hal ini penting agar mahasiswa tidak hanya menjadi pelaku ekonomi digital yang aktif, tetapi juga memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, S. dan (2020) 'Pengaruh Cash On Delivery Terhadap Minat Beli'.
- Bakar, R., Fauziyah, N. and Rahmat, A. (2025) 'Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E- Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On- Delivery', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), pp. 31–59. Available at: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- .Farida, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam', *Iqtisodina Jurnal Ekonomi Syariah & Hukum Islam*, 6, pp. 1–23.
- Gabriel (2024) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), pp. 5622–5628.
- Hermansyah, T. and Qolbi, N. (2023) 'Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal AL- AMAL*, 2(1), pp. 35–42.
- Ramadhanie Putrie, A. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), pp. 1–14.
- Rusdiana, L.D. (2023) 'Pengaruh metode pembayaran paylater dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus: mahasiswa ekonomi islam universitas jambi)'. Available at: www.aging-us.com.
- Sari, U. *et al.* (2024) 'Pengaruh Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten', 2(4).
- Sugiyono (2015) 'Bab III METODE PENELITIAN Jenis', *Hilos Tensados*, 1, pp. 1–476.
- Syafiqah, F. (2023) 'Pemahaman Literasi Sistem Cod (Cash On Delivery) Pada Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)', pp. 1–14. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Vena, M.M. (2023) 'Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop', *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 8(1), p. 28. Available at: <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i1.3888>

Zuhdi, D.A. and Yasya, W. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee', *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), pp. 261–277. Available at: <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.