Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

PENGARUH PENILAIAN PRODUK,SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Linda[1], Rofiqoh Ferawati[2]
Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi[1,2]
Email: linda2233lin@gmail.com[2], rofiqohferawati@uinjambi.ac.id[2]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penilaian Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai Thitung 0,956 > Ttabel 1,661 dan nilai Sig 0,342 > 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Sistem Pembayaran COD (X2) menunjukan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai Thitung 4,009 > Ttabel 1,661 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Kepercayaan Konsumen (X3) menunjukan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai Thitung 5,529 > Ttabel 1,661 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 Jadi dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Secara bersamaan (X1), (X2), dan (X3) secara simultan menpengaruhi (Y) sebesar 0,000 < 0,005 dan nilai Fhitung > Ftabel 123,639 > 2,704.
Kata Kunci: Penilaian Produk, Sistem Pembayaran COD , Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

Abstract
This research aims to determine and analyze the influence of independent variables on the dependent variable. The method used in this research is quantitative. The sample consists of 96 students from the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The results show that Product Assessment (X1) has no significant effect on Purchase Intention (Y) with a T-count value of 0.956 < T-table 1.661 and a Sig value of 0.342 > 0.05, meaning Ho is accepted and Ha is rejected. The COD Payment System (X2) has a significant influence on Purchase Intention (Y) with a T-count value of 4.009 > T-table 1.661 and a Sig value of 0.000 < 0.05, meaning Ho is rejected and Ha is accepted. Consumer Trust (X3) has a significant influence on Purchase Intention (Y) with a T-count value of 5.529 > T-table 1.661 and a Sig value of 0.000 < 0.05, meaning Ha is accepted and Ho is rejected. Simultaneously, (X1), (X2), and (X3) significantly influence (Y) with a Sig value of 0.000 < 0.005 and an F-count value > F-table 123.639 > 2.704.
Keywords*: Product Assessment, COD Payment System, Consumer Trust, Purchase Intention.*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman,kemajuan teknologi digital sekarang ini berkembang semakin pesat, terutama dalam penggunaan internet. Penggunaan teknologi digital yang canggih khususnya penggunaan internet, membawa berbagai perubahan bagi kehidupan masyrakat, terutama dalam sektor ekonomi dan bisnis yang mereka jalani. Perkembangan teknologi saat ini telah mempermudah banyak aktivitas perdagangan. Dengan hadirnya internet, kehidupan masyarakat menjadi semakin praktis, terutama dalam hal belanja online. Dimana pemakaian internet ini bukan hanya untuk pembekalan informasi lewat media saja, tapi sekarang juga dimanfaatkan untuk melaksanakan berbagai aktivitas jual-beli tanpa harus bertemu antara penjual dan juga pembeli, transaksi ini bisa dilaksanakan kapan saja dan dimana saja yang dilakukan secara *online*.[1]

Perkembangan teknologi dalam perdagangan dan bisnis yang memanfaatkan media elektronik telah semakin pesat di Indonesia. Kemajuan teknologi ini juga berperan sebagai pendorong dalam fungsi produksi. Hal ini dapat dikatakan demikian karena penggunaan teknologi yang lebih modern akan meningkatkan hasil produksi, sehingga memproduksi barang atau jasa dengan jumlah yang lebih banyak dan cara yang lebih efisien atau efektif.[2]

Melalui *online shop* para pelaku usaha merasa sangat terbantu dalam menjual dan memasarkan produknya secara meluas dan bisa di jangkau oleh konsumen dari berbagai daerah nya masing-masing . Dengan adanya *online shop* konsumen lebih mudah menemukan toko-toko yang menjual berbagai macam produk yang mereka inginka, yaitu pada aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Tiktok *shop.* Sebelum melakukan proses pembelian mereka melihat produk yang mereka ingin kan terlebih dahulu serta melihat harga dan kualitas dari produk tersebut.[3]

Bisnis online bersifat fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, hampir sepanjang hari. Dengan pasar yang luas dan berbagai kemudahan yang ditawarkan, bisnis ini terus berkembang dan menarik minat banyak orang. Namun, dalam Islam, para ahli fiqih setuju bahwa akad yang berisikan unsur riba, ke tidak jelasan (*gharar*), dan kecurangan (*tadlis*) tidak diperbolehkan.

Seorang pedagang harus berperilaku jujur dalam jual beli, dengan niat agar orang lain memperoleh manfaat dan kebahagiaan sebagaimana yang ia harapkan untuk dirinya sendiri. Hal ini diwujudkan dengan menjelaskan kekurangan barang yang diketahui, termasuk yang mungkin tidak dilihat

---

[1] Uldiana Sari.ddk, "Pengaruh Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten," *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* , Vol. 2, No. 4 (Juni 2024): 71.

[2] Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, and Agusriandi Agusriandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* , Vol. 1, No. 3 (August 2023): 139.

[3] Pardede, Aprilia. "Pengaruh Sistem Pembayaran Cod (*Cash On Delivery*) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Shopee (Pada Masyarakat Kota Medan)." (2023).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

pembeli. Syariah melarang segala bentuk transaksi yang terdapat hal ke tidak jelasan (*gharar*). *Gharar* mencakup berbagai hal, seperti merahasiakan informasi terkait model,harga, ukuran, sifat, dan kualitas produk yang sebenarnya, yang dapat membuat pembeli tergoda dan akhirnya dirugikan.

Sebagai mana yang berbunyi pada Al-Qur;an Suroh Al-Baqarah ayat 283[4] :

وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌ ۗفَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهٗ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ ۗوَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗوَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهٗٓ اٰثِمٌ قَلْبُهٗ ۗوَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya."Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapat seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah, tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena siapa yang menyembunyikan kesaksian, karena siapa yang menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa) Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (QS. Al-Baqarah: 283).

Kepercayaan pembeli ketika berbelanja *online* menjadi salah satu tantangan yang cukup sulit untuk dikelola. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan pencarian, penelitian, dan evaluasi pada produk atau barang sebelum mereka melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh suatu keputusan pembelian yang terkait dengan kualitas, harga, promosi, dan tempat distribusi produk tersebut. Jika harga produk tersebut rendah, konsumen cenderung cepat dalam mengambil keputusan, tetapi jika harga dari suatu produk tersebut tinggi, maka konsumen lebih mempertimbangkan pembelian produk atau barang tersebut. Oleh karena itu, ke tidak pastian dalam perilaku konsumen seringkali menjadi hambatan yang perlu diatasi oleh pelaku *e-commerce.*

Tiktok merupakan aplikasi media sosial video yang membuat seseorang membuat, mengedit, dan memberikan video singkat pada waktu 15 detik -10 menit. Di aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, filter, musik dan alat pengeditan yang bisa memudah kan penggunanya untuk membuat konten sekreatif mungkin. Aplikasi Tiktok terkenal karena konten-kontennya seperti konten hiburan, tantangan, tutorial, dan konten edukasi, konten tersebut akan viral sesuai dengan algoritma Tiktok.[5]

Tiktok adalah aplikasi yaang berasal dari china dan pertama kali dirilis pada awal september 2016 oleh Zhang Yiming, individu pebisnis yang juga mendirikan sebuah perusahaan teknologi *ByteDance*. Sebelum terkenal secara global, di negara asalnya aplikasi ini dikenal sebagai Douyin. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membagikan video pendek berdurasi 15 detik-

[4] Kemenag RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia,(2012).

[5] Fadhila Amalia Putri Sangadji., "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , Vol. 4, no. 1 (2024): 145.

10 menit kepada sesama pengguna. Tak disangka, aplikasi ini mendapat sambutan luar biasa dan menjadi salah satu aplikasi paling populer di China. Setelah kesuksesan tersebut, *ByteDance* memutuskan untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional dan mengganti nama Douyin menjadi Tiktok untuk menarik komunitas global dunia. [6]

Pada tahun 2021 aplikasi tiktok mengeluarkan fitur terbarunya yang diberi nama Tiktok *shop*. Fitur Tiktok *shop* ini merupankan *sosial commerce inovatif* yang bisa menjangkau penjualan barang *online* ke berbagai tempat secara meluas. Dari 2021-2023 pertengahan Tiktok *shop* merupakan alternatif baru untuk menjual barang online yang efektif. *Platform* tersebut memberikan fasilitas kepada Tiktok *shop* dengan keranjang kuning di dalamnya, di mana pengguna aplikasi tersebut dapat menikmati video pendek, kemudian pengguna juga bisa sambil berbelanja lansung. Sekarang banyak content creator dan afiliator meraih keuntungan yang besar melalui komisi penjuan produk, walaupun tanpa memiliki produknya sendiri. UMKM di zaman sekarang pun banyak mendapatkan manfaat dari Tiktok *shop*, dengan penjualan produk yang meningkat pesat terutama jika suatu konten yang mereka buat itu fyp di beranda Tiktok.[7]

Namun, ketika pertengahan menuju 2023 akhir, penjual offline di Tanah Abang mengkritik Tiktok karena banyak pembeli beralih ke Tiktok *Shop*, di mana banyak UMKM berjualan. Keluhan pedagang ini membuat pemerintah membuat regulasi *e-commerce* yang melarang berjualan offline lewat media sosial. Meskipun Tiktok Shop diminati dan membantu pedagang *e-commerce* tanpa toko fisik, implementasinya melanggar Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang perdagangan elektronik. Karena ketidaksesuaian dengan regulasi ini, izin komersial Tiktok *Shop* dicabut pada 4 Oktober 2023 karena dianggap merugikan UMKM yang memiliki toko fisik.[8]

Alasan lain yang menjadi pertimbangan pemerintah dalam menutup Tiktok *Shop* yaitu potensi pencurian data produk populer juga produk dipaluskan di UMKM yang banyak penduduk sukai. Barang sejenis kemudian dibuat secara massal oleh perusahaan pada nilai lebih murah, yang berpotensi UMKM lokal mati dan mengancam perekonomian nasional. Dengan di tutupnya Tiktok *shop* tentu akan mempengaruhi pengguna Tiktok *Shop*, afiliator, serta UMKM yang berdagang di aplikasi itu.

Kemudian pada 12 Desember 2023 Tiktok *shop* kembali dibuka,yaitu bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). Namun pembukaan kembali Tiktok *shop* tersebut masih menimbulkan tanda tanya bagi

---

[6] Yuni Ambarsari And Luncana Faridhoh Sasmito, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo",*Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha* .Vol. 10,no. 1 (2023.): 21.

[7] Naben, Mareta Nabila. "Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia." Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS). (2023):1023.

[8] Ahmad Anif Syaifudin, "Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce," *Jurnal Ilmu Komunikasi* ,Vol. 1, no. 1 (2024): 3.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

masyarakat indonesia, dimana tiktok *shop* tersebut masih berada dalam aplikasi yang sama dengan platform media sosial Tiktok. Namun dalam operasinya, Tiktok *Shop* sekarang bekerja sama dengan Tokopedia untuk mengawasi dan mengelola aktivitas *e-commerce* di platform tersebut.[9]

Kerja sama dengan Tokopedia hanya menangani isu persaingan UMKM, mengingat Tiktok *Shop* dianggap sebagai ancaman. Dengan bantuan Tokopedia, Tiktok *Shop* mengajak pedagang UMKM untuk berjualan di platform dan meluncurkan fitur "Beli Lokal" untuk produk UMKM Indonesia. Namun, peran Tokopedia dalam mengelola Tiktok *Shop* belum menyelesaikan masalah utama, yaitu status Tiktok *Shop* sebagai *social commerce* yang melanggar regulasi, karena TikTok dan TikTok Shop merupakan satu aplikasi dengan TikTok Shop sebagai fiturnya yang dikelola oleh Tokopedia.

Meski begitu, Tiktok *Shop* sangat diminati oleh masyarakat karena efisiensi tinggi dan harga yang bersaing. Banyak pengguna *e-commerce* lain beralih ke Tiktok *Shop* karena kemudahan yang ditawarkannya. Dengan berbagai manfaat yang ada, perlu ada perubahan regulasi untuk mengatasi masalah social commerce di Indonesia. Pada saat ini Tiktok *shop* dan Toopedia resmi bergabung setelah diakuisisi ByteDance (Perusahaan teknologi internet asal tiongkok yang merupakan induk dari aplikasi TikTok) dari GoTo (Perusahaan ekosistem digital yang merupakan gabungan antara Gojek dan Tokopedia). [10] Tokopedia telah secara resmi menjadi bagian dari Tiktok *shop* setelah proses diakuisisi oleh *ByteDance* dari GoTo. Tiktok *shop* merupakan salah satu platform belanja *online* yang gampang dimanfaatkan dan menawarkan beragam jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, kosmetik, peralatan olahraga, perlengkapan otomotif, suplemen kesehatan, barang-barang rumah tangga, makanan dan minuman, hingga voucher belanja dan perlengkapan pesta.

Belanja online kini menjadi favorit bagi banyak orang dikalangan umur, sejak pada anak-anak, remaja, sampai orang dewasa. Berikut adalah total data mahasiswa pada objek yang menjadi responden pada studi ini. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi yang akan menjadi responden pada studi imi berjumlah 2.154 orang tersebut yang akan berperan sebagai responden yang melakukan pembelian produk secara *online* melalui Tiktok *shop*. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi minat beli produk, yaitu penilaian produk, sistem pembayaran COD, dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor tersebut berperan dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk secara online di TikTok *Shop*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli barang dengan *online* di TikTok *Shop* dalam penelitian ini meliputi penilaian produk, sistem

[9] Kholifatul Muna and Budi Santoso, "Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia," *Jurnal USM LAW REVIEW* , Vol. 7, No. 1 (Apri 2024): 424.

[10] Sulthan Muhammad Tamir As'syafa, Raisha Tiara Hasnakusumah, and Andriyanto Adhi, "Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus e-commerce Tiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap" , Vol. 5, No. 1 (2024).

pembayaran COD, dan kepercayaan konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penilaian produk adalah ulasan dari konsemen atas pembelian suatu produk di *online shop* setelah pesanan selesai, penelian dari konsumen itulah yang menjadi referensi penting bagi calon pembeli untuk menilai apakah produk tersebut telah memenuhi ekspektasi si pembeli atau belom. Penilaian ini dapat dilihat di halaman pencarian atau rincian produk. [11]

Penilaian produk (*online customer review*) mencakup pengalaman, evaluasi, dan opini konsumen, yang dianggap calon pembeli sebagai referensi tepercaya dalam pengambilan keputusan. Di Tiktok *shop*, konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan ulasan, menambahkan foto, dan memberi penilaian bintang. Ulasan ini adalah bentuk *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), dengan rating berupa simbol bintang yang mencerminkan kepuasan. Rating yang tinggi menunjukkan produk yang baik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[12]

Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran dalam transaksi online yang mana pembeli membayar dengan langsung ketika barang diterima, bukan sebelum pengiriman. Menurut Hermansyah dan Qolbi Pembayaran dilakukan secara langsung ketika barang yang dipesan sudah sampai di alamat yang ditentukan saat berbelanja.[13] Sistem pembayaran COD di tiktok *shop* memungkinkan pembayaran dilakukan saat bertemu secara langsung dengan pembeli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, sistem ini memiliki kekurangan, yakni terdapat biaya penanganan sejumlah 3% pada jumlah belanja, yang meningkat seiring dengan besarnya nilai pembelian produk yang kita beli.[14]

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan mereka tentang suatu produk, kualitas, serta manfaatnya. Pengetahuan ini berkaitan erat dengan sikap, mencakup keyakinan bahwa produk memiliki berbagai kualitas dan manfaat. Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen terbentuk dari pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang produk, perusahaan, atau pihak terkait. Kepercayaan ini dapat diciptakan melalui kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diiklankan, kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi, serta jaminan seperti penggantian barang yang rusak atau tidak

[11] Yosep Dwitama, Syofian Syofian, and Sintia Safrianti, "Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* ,Vol. 5, No. 1 (April 2024): 109.

[12] Zebadiah, Defan Cristoper, Erna Mulyati, and Agus Purnomo. "Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di PT. XYZ." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* ,Vol.4, No .3 (2023): 1354

[13] Salsabila, Sabrina. "Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik." JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), Vol. 7, No. 2 (2023).

[14] Gilang Ratna Sari and Onsardi Onsardi, "Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash On Delivery Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* ,Vol. 5, No. 1 (January , 2024): 223.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

sesuai. Selain itu, penerapan kepuasan pelanggan penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang di era belanja online.[15]

Kehadiran situs belanja online membawa pengaruh baik dan buruk pada masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi. Dampak positifnya adalah masyarakat dapat berwirausaha dengan menjual barang atau jasa untuk meraih keuntungan. Namun, dampak negatifnya adalah meningkatnya budaya konsumtif, di mana orang cenderung membeli barang hanya karena tren atau gaya hidup, tapi bukan untuk kebutuhannya. Berikut yaitu data-data hasil prasurvei dengan pengguna *online shop* di UIN STS JAMBI.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukan bahwa 32 dari 60 responden Mahasiswa, mengunakan penilaian produk atau ulasan positif dari pembeli terdahulu sebelum membeli produk tersebut pada Tiktok *shop* dan ada 1 orang mahasiswa yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut . Pada pertanyaan berikutnya yang membahas tentang sistem pembayan COD menujukan bahwa 31 dari 60 mahasiswa setuju mengunakan sistem pembayan COD sebagai transaksi pembelian di Tiktok *shop*, tetapi masih ada 5 orang mahasiswa yang tidak setuju dg pendapat tersebut. Selanjutnya pertanyaan yang membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online* yang dipercaya, menunjukan 32 dari 60 mahasiswa setuju jika reting dan ulasan pada produk tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam membeli produk di toko *online* (Tiktok *shop*) tersebut.

Dengan demikian *fenomena gap* dari penelitian yang membahas tentang penilaian produk yaitu pada data di atas menunjukan bahwa sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap penilian produk dari pembeli yang sebelum nya. Penilaian positif belum sepenuhnya menyakinkan karena konsumen hanya dapat melihat dari gambar suatu produk tersebut tanpa melihat secara langsung.

Sedangkan *fenomena gap* dari penelitian yang membahas tentang sistem pembayaran COD pada data diatas menunjukan bahwa banyak konsumen yang masih ragu menggunakan pembayar COD di Tiktok *shop*. Meskipun praktis, sistem ini belum tentu lebih aman dari penipuan, dan ada juga biaya penanganan yang semakin meningkat sesuai dengan total belanja. Sebaliknya metode pembayaran yang lain bebas dari biaya penanganan dan sering menawarkan *cashback* lebih tinggi, sehingga konsumen cenderung memilih metode tersebut dibandingkan pembayaran COD.

Sedangkan *fenomena gap* dari penelitian yang membahas tentang kepercayaan konsumen berdasarkan data diatas, banyak konsumen masih ragu untuk berbelanja di Tiktok *shop* karena khawatir mengalami penipuan. Penipuan di *platform* belanja *online* berdampak besar pada kepercayaan konsumen, dan ketidak percayaan ini juga muncul karena takut barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk.

[15] boby Gustianto, Librina Tria Putri, And Muhammad Salis, "Effect Of Trust, Quality Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty In Cv. Naisha Madu Nusantara," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* , Vol. 4, no. 1 (January , 2022): 55.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

Berdasarkan penelitian Mayangsari dan Siti Aminah pada tahun 2022 menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Berdasarkan penelitian Sinta Yuli Nurmalinda, Ridwan Fadilah, Dheri Febiyanti, dan Ujang Eri Jaenudin pada tahun 2024 menyatakan bahwa variabel sistem pembayaran COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen[17]. Hal tersebut tidak sejalan dengan (*Research gap)* penelitian Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti dan Camelia Safitri ketika 2023 menyebutkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli[18].

B. Metode Penelitian

Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang diterapkan pada studi ini. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang pada dasarnya menggunakan paradigma postpositivis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Pendekatan ini melibatkan pemikiran tentang hubungan sebab-akibat, penguraian menjadi variabel-variabel, serta pembentukan hipotesis dan pertanyaan yang spesifik. Selain itu, pendekatan ini juga melibatkan pengukuran, pengamatan juga uji teori dengan memakai strategi penelitian seperti eksperimen dan survei, yang membutuhkan data statistik. [19]

Metode penelitian ini mengubah data menjadi angka untuk dianalisis. Penelitian kuantitatif bisa bersifat deskriptif, korelasional, atau asosiatif, dengan fokus pada hubungan antarvariabel. Penelitian deskriptif menilai taraf sebauh variabel dalam populasi atau sampel, sementara studi hubungan dan asosiatif mempelajari korelasi antarvariabel.[20]

Studi ini tergolong pada jenis penelitian Deskriptif kuantitatif. Tujuan utamanya yakni menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI terhadap produk online di TikTok Shop, serta mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya untuk memahami serta mengidentifikasi potensi hubungan sebab-akibat di antara berbagai variabel yang memengaruhi ketertarikan mahasiswa FEBI dalam membeli produk di TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuannya

---

[16] Mayangsari Mayangsari and Siti Aminah, "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, no. 2 (September 26, 2022): 498.

[17] Sinta Yuli Nurmalinda ,dkk., "Pengaruh Metode Pembayaran Cod Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop" (2024).

[18] Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja
Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal EMT KITA* ,Vol. 7, no. 1 (January 2023): 47–61.

[19] Karimuddin Abdullah, dkk, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif*",(Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zini :2022.),hal 1–2.

[20] Eric Hermawan.dkk, "*Buku Ajar Penelitian Kuantitatif*" (Purbalingga: Eure Media Aksara, November 2022,Anggota IKAPI Jawa Tengah No. 225/JTE/2021: 2022),hal 14.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel bebas, atau yang dikenal sebagai variabel X, dengan variabel terikat atau variabel Y [21]. Pendekatan ini dipilih agar data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai interaksi dan pengaruh antar variabel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika antara variabel-variabel tersebut.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Identitas Responden

Metode pengumpulan data dalam penelitian dengan metode membagikan kuesioner terhadap 96 responden Mahasiswa FEBI angkatan 2021-2023. Data identitas responden pada studi ini terbagi menjadi 3 jenis, yakni jenis kelamin, program studi, dan tahun angkatan. Berikut ini adalah hasil penyajian data mengenai ciri ciri identitas responden.

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	65	67,7%
Laki-Laki	31	32,3%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Hasil kuesioner 2025

Berdasarkan hasil oalah data pada studi ini pada 96 sampel, menunjukan bahwa jumlah responden perempuan 65 responden sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 31 responden. Hal ini menggambarkan bahwa pada studi ini responden perempuan lebih dominanasi dari responden laiki-laki.

b. Program Studi

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Manajemen Keuangan Syariah	66	68,8%
Ekonomi Syariah	23	24%
Perbankan Syariah	2	2,1%
Akuntansi Syariah	5	5,2%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Hasil kuesioner 2025

[21] Sri Hayati and Lalu Andre Saputra, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah," *Business Management*, Vol. 2, no. 1 (Februari 2023): 50, accessed November 6, 2024, https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/view/5430.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

Berdasarkan dari hasil pengolahan data terhadap 96 sampel penelitian ini, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kurikulum manajemen keuangan syariah sebanyak 66 responden, disusul oleh kurikulum ekonomi syariah sebanyak 23 responden, kemudian disusul oleh akuntansi syariah sebanyak 5 responden, dan studi perbankan syariah 2 responden.

c. Tahun Angkatan

Tabel 4. 3

Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	70	72,9%
2022	13	13,5%
2023	13	13,5%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Hasil kuesioner 2025

Berdasarkan dari hasil pengolahan data terhadap 96 sampel penelitian ini, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari tahun angkatan 2021 sebanyak 70 responden, tahun angkatan 2022 sebanyak 13 responden, kemudian tahun angkatan 2023 sebanyak 13 responden.

2. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Penilaian Produk (X1)

Item Pertanyaan	**R**hitung	**R**tabel	Kesimpulan
X1.1	0,959	0,200	Valid
X1.2	0,935	0,200	Valid
X1.3	0,927	0,200	Valid
X1.4	0,825	0,200	Valid
X1.5	0,949	0,200	Valid

Sumber:Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil rhitung > rtabel. Sehingga bisa dijelaskan bahwa lima pertanyaan yang digunakan dalam variabel penilain produk (X1) dikatakan valid sebab memperlihatkan nilai > 0,200.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Sistem Pembayaran COD (X2)

Item Pertanyaan	**R**hitung	**R**tabel	Kesimpulan
X2.1	0,899	0,200	Valid
X2.2	0,961	0,200	Valid
X2.3	0,948	0,200	Valid
X2.4	0,941	0,200	Valid

Sumber:Hasil Output SPSS 25

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

Berdasarkan tabel 4.5 didapat hasil rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat pertanyaan dari variabel sistem pembayaran cod (X2) dinyatakan valid, sebab memperlihatkan nilai > 0,200.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Item Pertanyaan	**R**hitung	**R**tabel	**Kesimpulan**
X3.1	0,934	0,200	Valid
X3.2	0,923	0,200	Valid
X3.3	0,799	0,200	Valid
X3.4	0,933	0,200	Valid
X3.5	0,934	0,200	Valid

Sumber:Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 didapat hasil rhitung > rtabel. Sehingga bisa dijelakan bahwa lima pertanyaan dari variabel kepercayaan konsumen (X3) disebut valid, sebab memperlihatkan nilai > 0,200.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	**R**hitung	**R**tabel	**Kesimpulan**
Y.1	0,941	0,200	Valid
Y.2	0,946	0,200	Valid
Y.3	0,874	0,200	Valid
Y.4	0,898	0,200	Valid

Sumber:Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 didapat hasil rhitung > rtabel. Sehingga bisa dijelaskan bahwa empat pertanyaan dari variabel minat beli (Y) disebut valid, sebab memperlihatkan nilai y>0.200.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten). Apabila angka *cronbach Alpha* > 0.60 sehingga disebut reliabel. Namun, apabila angka *cronbach Alpha* < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada penelitian ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas variabel

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Standar Reliabitias**	**Kesimpulan**
Penilaian Produk	0,955	0,60	Reabilitas
Sistem Pembayaran	0,955	0,60	Reabilitas

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

COD			
Kepercayaan Konsumen	0,944	0,60	Reabilitas
Minat Beli	0,934	0,60	Reabilitas

Sumber:Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan dengan tabel 4.8 menunjukkan bahwa *cronbach's Alpha* pada variabel penilaian produk (X1) terbagi atas 5 pertanyaan, variabel sistem pembayaran (X2) terbagi atas 4 pertanyaan, variabel kepercayaan konsumen (X3) terbagi atas 5 pertanyaan, dan variabel minat beli (Y) terbagi atas 4 pertanyaan, tiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan *Reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Dipakai untuk mengevaluasi normalitas sisaan (residual), serta untuk mendeteksi multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model dikatakan baik jika apabila terpenuhi asumsi itu, termasuk distribusi sisaan yang normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi, dan varians yang homogen (tanpa heteroskedastisitas). Memenuhi asumsi klasik penting untuk memastikan estimasi model regresi tidak bias dan hasil uji yang akurat.

a. Uji Normalitas

Uji ini bermaksud agar menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Uji ini merupakan syarat utama yang mesti terpenuhi pada analisis parametrik. Normalitas data sangat krusial karena data yang terdistribusi normal dianggap representatif untuk populasi [22]. Data yang baik memiliki pola yang menyerupai distribusi normal, yaitu distribusi yang simetris baik ke kiri maupun ke kanan. Untuk mengevaluasi normalitas data, uji Kolmogorov-Smirnov adalah satu diantara metodenya. Apabila angka signifikansi (sig) > 0,5, sehingga bisa dijelaskan bahwa data tersebut memenuhi kriteria normalitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93493275
Most Extreme	Absolute	.081

[22] Nafiudin.dkk, "Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19," *Sains Manajemen*, Vol. 7, no. 2 (December 2021): 159.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

Differences	Positive	.081
	Negative	-.048
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Output SPSS 25*

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,124 > 0,05 sehingga bisa dijelaskan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dipakai untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi atau sempurna di antara variabel bebas pada model regresi. Jika terjadi multikolinieritas sempurna, koefisien regresi untuk variabel bebas tidak bisa dihitung dan standard error menjadi tak terhingga. Sedangkan, jika multikolinieritas tinggi, koefisien regresi masih bisa ditetapkan, tetapi dengan standard error yang tinggi, sehingga estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.269	3.724
	X2	.383	2.609
	X3	.207	4.824

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Hasil Output SPSS 25*

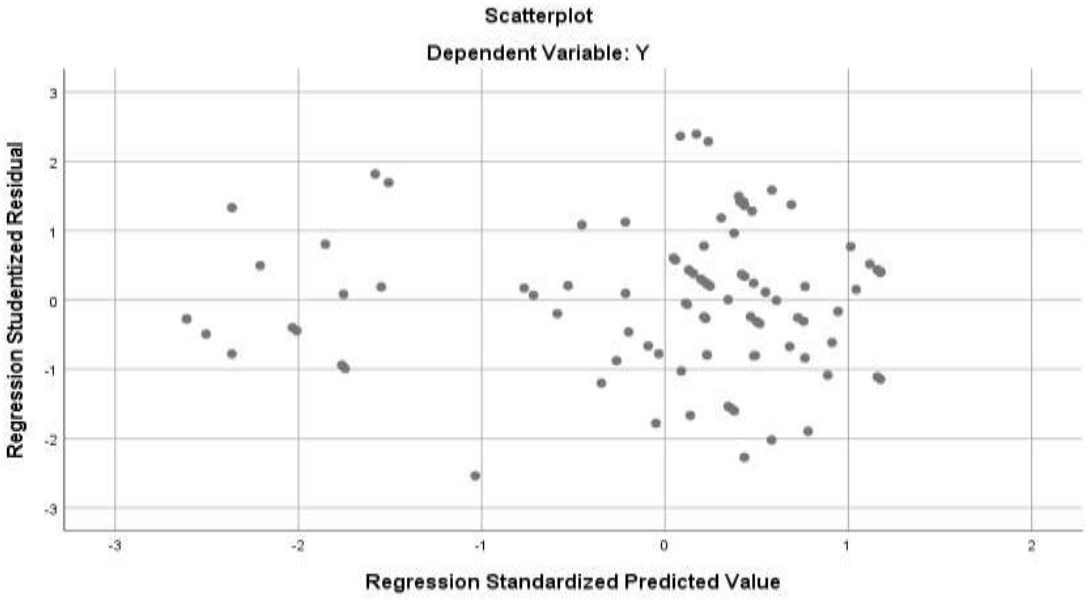
Berdasarkan uji multikolinearitas pada Gambar 4.2 bisa terlihat dari nilai Tolerance lebih > 0.10, dan VIF < 10,00, sehindda bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variable penilaian produk, sistem pembayaran cod, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *online* di tiktok shop pada kalangan mahasiswa.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada variasi varian residual yang tidak konsisten di antara pengamat dalam sebuah model regresi.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Hasil Output SPSS 25*

Dapat dilihat dari gambar 4.3, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di bagian bawah dan atas sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot.

1. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah tiap variabel bebas pada model regresi berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat [23]. Jika nilai probabilitas pada uji F yakni 0,005, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel te secara bersama-sama.

Gambar 4. 4
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1433.980	3	477.993	123.639	.000[b]
	Residual	355.677	92	3.866		
	Total	1789.656	95			

a. Dependent Variable: Y

[23] Amelia Tahitu.dkk." Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon", *Jurnal Badati, P-Issn* , Vol. 6 ,No. 1 (April 2024): 63.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: *Hasil Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil ftabel yakni:

df1 = k-1 dan, df2 = n-k maka: df1 = 4 - 1 = 3 df2 = 96 – 4 = 92, ftabel = 2.704

Dapat dilihat dari gambar 4.4, hasil uji-F bisa dilihat bahwa nilai signifikan untuk penilaian produk (X1), sistem pembayaran cod (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai fhitung > ftabel (123.639 > 2.704). maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable penilaian produk (X1), sistem pembayaran cod (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y).

b. Uji T (Persial)

Uji t adalah metode untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y secara parsial, guna menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Hasilnya akan dianalisis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi < 0,05 dengan dua sisi [24].

Gambar 4. 5
Hasil Uji-T (Persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.840	.748		1.123	.264
	X1	.063	.066	.086	.956	.342
	X2	.223	.056	.301	4.009	.000
	X3	.449	.081	.564	5.529	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 25

df = n-k = 96 – 4 = 92 = sehingga ttabel dalam studi ini yakni 1.661.

1. Berdasarkan uji-t di Gambar 4.5 didapat bahwa nilai thitung variabel penilaian produk (X1) sebesar 0.956 < 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.342 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara variable penilaian produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) produk *online* di tiktok *shop.*
2. Berdasarkan uji-t di Gambar 4.5 ddidapat bahwa nilai thitung variabel sistem pembayaran cod (X2) sejumlah 4.009 > 1.661 dengan nilai signifikansi sejumlah 0.000 < 0.05 ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variable sistem pembayaran cod (X2) terhadap variabel minat beli (Y) produk *online* di tiktok *shop*.

[24] Dita Amelia.dkk, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan", *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, no. 1 (2020): 17.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

3. Berdasarkan uji-t pada Gambar 4.5 ditemukan bahwa nilai thitung variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 5.529 > 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk *online* di tiktok shop.

4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Gambar 4. 6
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895[a]	.801	.795	1.96623

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS 25

Berdasarkan pada Gambar 4.6 bisa diliaht bahwa nilai R *square* dan *Adjusted R square* yakni:

a. Nilai R *square* (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka tersebut diubah ke bentuk persen (%). Nilai R^2 sebesar 0.801, artinya presentase sumbangan pangaruh variabel penilaian produk (X1), sistem pembayaran cod (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 80,1% dan 19,9% sisanya dipengarahui oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel ini.
b. *Adjusted R square* (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.795 atau 79,5% hal ini menunjukkan bahwa pangaruh variable (X1),(X2), dan (X3) terhadap (Y) sejumlah 79,5% dan 20,5% selebihnya disebabkan oleh variabel lain yang diluar model ini.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dipelajari dengan menggunakan regresi berganda.

Gambar 4. 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.840	.748		1.123	.264
	X1	.063	.066	.086	.956	.342
	X2	.223	.056	.301	4.009	.000

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

X3		.449	.081	.564	5.529	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Hasil Output SPSS 25*

Berdasarkan pada Gambar 4.7 bisa terlihat angka konstan (nilai α) sebesar 0,840 dan Penilaian produk (nilai β) 0.63 , Sistem pembayaran COD (nilai β) sebesar 0.223, dan Kepercayaan konsumen (nilai β) sebesar 0.449. hingga didapat persamaan linier berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta 1XPP + \beta 2XSPCOD + \beta 3XKK + Ɛi$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta sebesar 0.840 menyatakan bahwa tanpa adanya Penilaian produk (X1), sistem pembayaran cod (X2) dan Kepercayaan konsumen(X3) maka keputusan pembelian produk *online* di tiktok *shop* pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi akan tetap terbentuk sebesar 0.216.
b. Nilai koefisien regresi X1 (Penilaian produk) adalah 0.063 artinya semakin baik Penilaian produk maka semakin meningkat minat mahasiswa FEBI UIN STS Jambi terhadap pembelian produk *online* di tiktok *shop*. Koefisien bernilai positif dan signifikan antara variabel Penilaian produk dengan minat beli produk *online* di tiktok *shop*.
c. Nilai koefisien regresi X2 (Sistem pembayaran COD) adalah 0.223 artinya semakin baik Sistem pembayaran cod maka semakin meningkat minat beli mahasiswa FEBI UIN STS Jambi terhadap pembelian produk *online* di tiktok *shop*. Koefisien bernilai positif dan signifikan antara variabel Sistem pembayaran cod dengan minat beli produk beli produk *online* di tiktok *shop* .
d. Nilai koefisien regresi X3 (Kepercayaan konsumen) adalah sebesar 0.449 berarti tingginya Kepercayaan pembeli sehingga tinggi pula minat beli mahasiswa FEBI UIN STS Jambi terhadap pembelian produk *online* di tiktok *shop*. Koefisien bernilai positif dan signifikan antara variable Kepercayaan konsumen dengan minat beli produk *online* di tiktok *shop* .

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penilaian produk, Sistem pembayaran cod dan Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *online* di tiktok *shop* pada kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Minat Beli Produk *Online* Di TikTok *Shop* Pada Kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti , didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel Penilaian produk ialah sebesar 0.342 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya penilaian produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *online* di tiktok *shop* pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

2. Pengaruh Sistem Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Produk *Online* Di TikTok *Shop* Pada Kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis , didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel sistem pembayan cod ialah sebesar (0.000) < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya sistem pembayan cod memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *online* di tiktok *shop* pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Yuli Nurmalinda, Ridwan Fadilah, Dheri Febiyanti, dan Ujang Eri Jaenudin pada tahun 2024 menyatakan bahwa variabel sistem pembayaran COD mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[25] Dan diperkuat juga oleh penelitian Tedi Hermansyah,dan Nurul Qolbi pada tahun 2023 menyatakan bahwa Sistem Pembayaran COD mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[26] Penelitian Norra Isnasia Rahayu dan Rina Marleni pada tahun 2023 juga menyatakan bahwa Sistem Pembayaran COD mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen[27]. Dan juga di perkuat oleh penelitiian Hana Yoflike Mokodompit, S.L.H.V. Joyce Lapian dan Ferdy Roring pada tahun 2022 juga menyatakan bahwa Sistem Pembayaran COD mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[28]

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Online* Di TikTok *Shop* Pada Kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis , didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen ialah sebesar (0.000) < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *online* di tiktok *shop* pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

---

[25] Sinta Yuli Nurmalinda ,dkk. "Pengaruh Metode Pembayaran Cod Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop" (2024).

[26] Tedi Hermansyah, ddk. " Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee", *Jurnal Al-Amal*, Vol. 2, No.1 (2023), hal 35-42.

[27] Norra Isnasia Rahayu dan Rina Marleni. " Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *E-Commerce* Shopee", *Economics,Accounting and Business Journal,* Vol. 4, No.1 (2024), hal 79-85.

[28] Hana Yoflike Mokodompit, ddk. " Pengaruh *Online Customer Rating* , Sistem Pembayaran COD dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", *Jurnal Emba,* Vol. 10, No. 3 (2022), hal 975-984.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris pada tahun 2018 menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen[29]. Dan diperkuat juga oleh penelitian Rangga Dwigana Hariadi dan Sulistiono pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan juga di perkuat oleh penelitiian Rikasari Ambarita dan Mauli Siagian pada tahun 2024 juga menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen[30]. Dan juga di perkuat oleh penelitiian Sabda Dian Nurani Siahaan dan Haryani Pratiwi Sitompul pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[31]

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran COD dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk online di tiktok shop pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

1. Penilaian Produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.342 > 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variable Penilaian Produk (X1) dan variabel minat beli
(Y) produk online di tiktok shop.
2. Sistem Pembayaran COD memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara variable Sistem Pembayaran COD (X2) dan variabel minat beli (Y) produk online di tiktok shop.
3. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara variable Kepercayaan Konsumen (X3) dan variabel minat beli (Y) produk online di tiktok shop.

---

[29] Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris. " Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*", *International Jurnal of Social Science and Business,* Vol. 2, No. 3 (2018), hal 169-175.

[30] Rikasari Ambarita dan Mauli Siagian. " Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online lazada", *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, No. 1 (2024), hal 435-447.

[31] Sabda Dian Nurani Siahaan dan Haryani Pratiwi Sitompul. " Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli", *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 11, No. 1 (2021).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

4. Penilaian Produk (X1), Sistem Pembayaran COD (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Penilaian Produk (X1), Sistem Pembayaran COD (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y)..

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 2544-2571

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Quran

Kemenag RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia,(2012).

Kemenag RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2012).

B. Buku

Abdullah, Karimuddin. dkk, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif"*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zini :2022.).

Amruddin.dkk,"*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka: 2022).

Eric,Hermawan, Degdo Suprayitno, Resista Vikaliana, Ssi Mm, And Rudianto Hermawan. "*Buku Ajar Penelitian Kuantitatif*" (Purbalingga: Eure Media

Aksara, November 2022,Anggota IKAPI Jawa Tengah No. 225/JTE/2021: 2022).

Imam Machali,"*Metode Pnelitian Kuantitatif"*, (Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga , 2021).

Hardani.dkk,"*Metode Penelitian Kualitati & Kuantitatif"*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup, 2020).

Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, And Abdul Wahab, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023).

Harjadi, Dikdik, Iqbal Arraniri. *"Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial"*, (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung jati, 2021.).

C. Jurnal

Amelia, Dita.dkk, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan", *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, no. 1 (2020).

Annisa and Wardayani . "Analisis Dampak Layanan Pembayaran Digital Terhadap Penggunaan Layanan Bank Konvensional: Studi Kasus Penggunaan Dana, Ovo, Shopee Pay, Dan Gopay Di Kalangan Mahasiswa Stim Sukma Medan." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 5, no. 2 (2024).

Aprilia, Pardede. "Pengaruh Sistem Pembayaran Cod (*Cash On Delivery*) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Shopee (Pada Masyarakat Kota Medan)." (2023).

Ambarsari, Yuni, And Luncana Faridhoh Sasmito. "Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo", *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, Vol. 10, No. 1 (2023).

Adelia, Vella, Nelsy Helmilia, Naina Azzahra, And Zul Azmi. "Analisis Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Shopee Dalam Metode Pembayaran Shopeepay Dan Cod Pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Riau." *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No. 4 (December 2023).

Afif, Muhammad. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman Pt. Singa Mas Pandaan." *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, No. 2 (Februari 2019).

Ahmad, Zakiyyah Ilma, Ahmad Roziq, And Ahmad Zainul Abidin. "Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Melalui Jasa Ekspedisi Pt. Pos Indonesia Jember Dalam Analisis Fatwa Dsn Mui Nomor 113/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah", *Jurnal Ekonomi Ilmiah*, Vol. 10, No. 2 (2024).

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, And Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian", *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 14, No. 1 (2023).

Andriani, Devi, Tubagus Rifqy Thantawi, And Azizah Mursyidah. "Analisis Perbandingan Pemanfaatan Virtual Account Dan Transfer Pada Karyawan Pondok Pesantren Modern Sahid Dan Karyawan Institut Agama Islam Sahid Bogor." *Sahid Banking Journal*, Vol. 2, No. 01 (October 2022).

Anggraeni, Oktavia Dita, Esa Putri Septianti, And Bernardus Wishman Simbora Siregar. "Pengaruh Tarif Dan Kecepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce." *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol. 10, No. 2 (April 2024).

Arvyanda, Radiko, Enrico Fernandito, And Prabu Landung. "Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa", *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa,* Vol. 1, No. 1 (2023).

As'syafa, Sulthan Muhammad Tamir, Raisha Tiara Hasnakusumah, And Andriyanto Adhi. "Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus E-Commerce Tiktok Shop Setelah Merger Bersama Tokopedia Terhadap", *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* Vol. 5, No. 1 (2024).

Aulia Syahda, Diva Nurul Aida, Wahyu Hidayat, And Zaini Ibrahim. "Analisis Perbandingan Pembayaran Tunai Dan Qris Dalam Melakukan Transaksi Dikalangan Mahasiswa Serang Banten." *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu* Ekonomi, Vol. 2, No. 4 (Juli 2024).

Ayuwardani, Rizky Primadita, And Isroah Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1 (May 2018).

Buhari, A. Taufiq, And Moh. Imron Sanjaya. "Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal Of Economic And Islamic Research* 1, No. 02 (Juli 2023).

Chairunnisa, Siti, Andi Juanna, And Yulinda L Ismail. "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Gorontalo)", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2 (September 2022).

Cristoper Zebadiah, Defan, Erna Mulyati, and Agus Purnomo. "Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di PT. XYZ." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* ,Vol.4, No .3 (2023).

Dudiyanto Meki, "Pertumbuhan Kartu Kredit Di Indonesia Dalam Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, no. 1 (2021).

Dwitama, Yosep, Syofian, And Sintia Safrianti. "Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria Di E-Commerce Shopee Di Kota Bengkulu." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1 (April 2024).

Faradila, Sofia Mirza, Edy Kusnadi, And Siti Soeliha. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* , Vol.1,no. 2 (2022).

Gunarso, Lidya, Jeremy Andriano, And Sabrina Oktaria Sihombing. "Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (Oktober 2020).

Gustianto, Boby, Librina Tria Putri, And Muhammad Salis. "Effect Of Trust, Quality Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty In Cv. Naisha Madu Nusantara." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 1 (January 2022).

Haqiqi, Nur, And Widwi Handari Adji. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi*, Vol. 5, No. 3 (2021).

Hayati, Sri, And Lalu Andre Saputra. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah." *Business Management*, Vol. 2, No. 1 (Februari 2023).

Hermansyah, Tedi, And Nurul Qolbi. "Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal AL-*AMAL, Vol. 2, No. 1 (2023).

Hahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono Wahyono. "Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online." *Management analysis journal*" ,Vol.5,no .4 (2016).

Hamdi, Nizar, Rosyia Wardani, And Zulkarnaen Zulkarnaen. "Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram)", *Jurnal Ganec Swara,* Vol. 18, no .1 (2024).

Indri , Zakia, Firsti And Gerry Hamdani Putra. "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2 (Juni 2022).

Islami, Maulana Luthfi Nur, And Abdur Rafik. "Determinan Penggunaan Dompet Digital Di Kalangan Mahasiswa", *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 02, No. 03 (2023).

Julianti, Novi And Helmy Ivan Taruna. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna Di Kota Depok." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, Vol. 1, No. 3 (Juli 2024).

Mambu, Trifena Revangelista, Johny R E Tampi, And Danny D S Mukuan. "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano", *Productivity* , Vol. 2, No. 1 (2021).

Marpaung, Irma Rahmayani, And Fauzi Arif Lubis. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)." *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi),* Vol. 9, No. 3 (December 2022).

Mayangsari, And Siti Aminah. "Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo." *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 6, No. 2 (September 2022).

Mokodompit, Hana Yoflike, Joyce Lapian, And Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3 (September 2022).

Muna, Kholifatul, And Budi Santoso. "Regulasi Izin Perdagangan Tiktok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tiktok Di Indonesia." *Jurnal Usm Law Review* , Vol. 7, No. 1 (April 2024).

Musyawarah, Irdha Yanti. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju", *Jurnal Of Economi, Management and Accounting*, Vol. 1, No. 1 (2020).

Naben, Mareta Nabila. "Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia." Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS). (2023).

Nafiudin, Andari, Denny Kurnia, And Andini Tia Safitri. "Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19." *Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 2 (Desember 2021).

Natoen, Ardiyan .dkk, ”Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wp Badan (Umkm) Di Kota Palembang "Wakil Ketua Dewan Redaksi” *jurnal Riset Terapan Akuntansi,* Vol. 2, no. 2 (Juli 2018).

Nurmalinda, Sinta Yuli, Ridwan Fadilah, Dheri Febiyani Lestari, And Ujang Eri Jaenudin. “Pengaruh Metode Pembayaran Cod Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop”, *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, Vol. 7, No. 1 (2024).

Prambudi, Joko, And Jati Imantoro. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur.” *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1, No. 3 (Juni 2021).

Pratiwi, Gusti, And Tukimin Lubis. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Sosiety*, Vol. 1, No. 3 (September 2021).

Purbohastuti, Arum Wahyuni, And Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* , Vol. 4, No. 1 (Juni 2020).

Purba, Djuli Sjafei Purba, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* , Vol. 5, no. 2 (2021).

Rahayu, Norra Isnasia, And Rina Marleni. “Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee”, *Economics,Accounting and Business Journal,* Vol. 4, No. 1 (2024).

Regiansa, Agri, And Dadan Abdul Aziz Mubarok. “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Nmax Di Kota Bandung).” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (September 2020).

Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, Vol. 4, No. 4 (Juli 2021).

Ruditta, Yanti Puspa Rini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee”. *Prosiding:Ekonomi dan Bisnis UniversitasBuddhiDharma*,Vol. 3, no. 1(2023).

Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, And Maharani Ikaningtyas. “Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , Vol. 4, No. 1 (2024).

Saprida, Saprida. “Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli.” *Mizan: Journal Of Islamic Law*, Vol. 4, No. 1 (Juni 2018).

Salsabila, Sabrina. "Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik." JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), Vol. 7, No. 2 (2023).

Sari, Gilang Ratna, And Onsardi Onsardi. "Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash On Delivery Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, Vol. 5, No. 1 (Januari 2024).

Sari, Dewi Ratna, and Yona Fitri. "Pengaruh Financial Technology Dana Terhadap Kepuasan Mahasiswa Berbelanja Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Stai Hubbulwathan Duri)." *Finest: Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* , Vol. 7, no. 1 (2023).

Simanjuntak, Anisa, Angel Katerina. "Pengaruh Harga dan Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Produk Skincare di E-commerce Shopee." *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, Vol. 13, no. 2 (2024).

Stella and Regi Sanjaya, "Faktor–Faktor Penyebab Tidak Menggunakan Digital Payment (Studi Kasus Pada Ovo)." *Journal Of Accounting And Business Studies*, Vol. 5, no. 1 (2020).

Sarjita, "Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs olx." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 7, no. 1 (2020).\

Simatupang, Sudung, Desi Susanti, Marisi Butarbutar, Kevin Indajang, And Rosita Manawari Girsang. "Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee", *Edunomika*, Vol. 08, No. 01 (2023).

Sinaga, Widia Ayu Lestari, S Sumarno, And Ika Purnama Sari. "The Application Of Multiple Linear Regression Method For Population Estimation Gunung Malela District." *Jomlai: Journal Of Machine Learning And Artificial Intelligence*, Vol. 1, No. 1 (Maret 2022).

Sindiah, And Triana Ananda Rustam. "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook." *Eco-Buss*, Vol. 6, No. 1 (Agustus 2023).

Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, And Agusriandi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 3 (Agustus 2023).

Silviasari. "Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery." *Media of Law and Sharia*, Vol.1, no.3 (2020).

Siti Hapsah,dkk. "Analisis Keputusan Pempbelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Lega Coffée & Resto Di Rantauprapat."*Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, Vol. 7, no. 2 (2024).

Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, And Reitty L Samadi. "The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University)", *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4 (2021).

Syaifudin, Ahmad Anif. "Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1 (2024).

Sari, Uldiana, Syahrul Faizin, Elsa Agustiani, Zaini Ibrahim, And Wahyu Hidayat. "Pengaruh Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online Di Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten." *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* , Vol. 2, No. 4 (Juni 2024).

Tazkiyatunnisa Anggraeni, Nadiya, Agung Kresnamurti Rivai P, And Shandy Aditya. "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 5 (Januari 2023).

Tahitu, Amelia.dkk." Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon", *Jurnal Badati, P-Issn* , Vol. 6 ,No. 1 (April 2024).

Wulandari, Siti. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol. 6, No. 9 (September 2017).

Widyana, Suci Fika, and Alda Dhiya Naufal. "Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran,* Vol. 8, no. 2 (2018).

Yam, Jim Hoy, And Ruhiyat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 3, No. 2 (Agustus 2021).

Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, And Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercyaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)." *Jurnal Emt Kita*, Vol. 7, No. 1 (Januari 2023).

Rikasari Ambarita dan Mauli Siagian. " Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online lazada", *Economics and Digital Business Review*, Vol. 5, No. 1 (2024), hal 435-447.

Sabda Dian Nurani Siahaan dan Haryani Pratiwi Sitompul. " Analisis Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli", *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 11, No. 1 (2021).

Tedi Hermansyah, ddk. " Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee", *Jurnal Al-Amal*, Vol. 2, No.1 (2023), hal 35-42.

Norra Isnasia Rahayu dan Rina Marleni. " Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *E-Commerce* Shopee", *Economics,Accounting and Business Journal,* Vol. 4, No.1 (2024), hal 79-85.

Hana Yoflike Mokodompit, ddk. " Pengaruh *Online Customer Rating* , Sistem Pembayaran COD dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", *Jurnal Emba,* Vol. 10, No. 3 (2022), hal 975-984.

Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris. " Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*", *International Jurnal of Social Science and Business,* Vol. 2, No. 3 (2018), hal 169-175.