

---

## PENGARUH METODE PEMBAYARAN TRANSFER BANK, *E-WALLET* DAN COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*

Steven Limjaya<sup>1</sup>, Felix Fergusson<sup>2</sup>, Latersia Br Gurusinga<sup>3</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [stevenlimjaya@gmail.com](mailto:stevenlimjaya@gmail.com)<sup>1</sup>, [fergusson2004@gmail.com](mailto:fergusson2004@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh berbagai metode pembayaran, yaitu transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), dan pembayaran tunai saat barang diterima (*cash on delivery* atau COD), terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pilihan metode pembayaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi secara *daring*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda guna mengidentifikasi dan mengukur besarnya pengaruh masing-masing metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga metode pembayaran tersebut berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan metode *e-wallet* menunjukkan pengaruh paling dominan dibandingkan dua metode lainnya. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam merancang sistem pembayaran yang lebih efisien dan sesuai dengan preferensi konsumen untuk mendorong peningkatan transaksi.

**Kata Kunci** : Metode Pembayaran, E-Wallet, COD, E-Commerce

---

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam sektor perdagangan, khususnya dengan berkembangnya platform *e-commerce* sebagai media transaksi digital yang efisien dan mudah diakses. Digitalisasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi. Salah satu aspek penting dalam mendukung kelancaran transaksi *e-commerce* adalah sistem pembayaran yang digunakan. Metode pembayaran memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kenyamanan, keamanan, dan keandalan transaksi. Di tengah beragam pilihan yang tersedia saat ini, tiga metode pembayaran yang paling umum digunakan adalah transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), dan pembayaran tunai saat pengiriman (*COD*). Masing-masing metode tersebut memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi preferensi konsumen secara berbeda. Transfer bank masih banyak digunakan oleh konsumen yang mengandalkan layanan perbankan konvensional. Sementara itu, *e-wallet* semakin populer karena menawarkan proses transaksi yang lebih cepat, mudah, dan sering kali disertai dengan berbagai promosi. Di sisi lain, metode *COD* tetap menjadi alternatif yang dipilih oleh konsumen yang kurang percaya pada sistem pembayaran digital atau belum memiliki akses terhadap layanan keuangan formal (Leonard et al., n.d.). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman dan kenyamanan selama proses pembayaran. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh berbagai metode pembayaran terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha digital (Stialanisa & Tobing, 2023). Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pembayaran yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh metode pembayaran transfer bank, *e-wallet*, dan *COD* terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

### 2. LANDASAN TEORI

#### 2.1. *E-Commerce*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap transformasi sistem perdagangan global. Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah berkembangnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan secara *daring* melalui jaringan internet. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang mencakup pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui sistem jaringan elektronik. Pengertian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, melainkan mencakup seluruh proses bisnis digital yang mendukung operasionalnya.

*E-commerce* memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari perdagangan konvensional, antara lain:

1. **Akses lintas geografis**, yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi lokasi fisik;
2. **Ketersediaan informasi secara waktu nyata (*real-time*)**, yang meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan konsumen;
3. **Kemudahan aksesibilitas**, yang memungkinkan konsumen bertransaksi kapan saja dan di mana saja;
4. **Proses berbasis digital**, mencakup sistem pembayaran, logistik, layanan pelanggan, hingga pemasaran.

Berdasarkan pelaku yang terlibat, *e-commerce* diklasifikasikan dalam beberapa model, seperti:

- **Business to Consumer (B2C)**, yaitu transaksi antara pelaku usaha dan konsumen akhir (contoh: Shopee, Tokopedia);
- **Consumer to Consumer (C2C)**, yaitu transaksi antara konsumen individu (contoh: Facebook Marketplace, OLX);
- **Business to Business (B2B)**, yaitu transaksi antar pelaku bisnis atau perusahaan.

Dalam konteks Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat selama lima tahun terakhir. Faktor-faktor seperti peningkatan penggunaan internet, kemudahan akses teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat turut mendorong adopsi *e-commerce* secara luas (Rahayu & Marleni, 2024). Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai lebih dari USD 70 miliar, dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor utama. Lebih lanjut, perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain kemudahan dalam memilih produk, kecepatan layanan pengiriman, serta variasi dan kenyamanan metode pembayaran. Oleh karena itu, memahami karakteristik *e-commerce* menjadi landasan penting dalam mengkaji hubungan antara metode pembayaran dan keputusan pembelian konsumen.

## 2.2. Metode Pembayaran Digital

Dalam ekosistem *e-commerce*, sistem pembayaran memiliki peran sentral sebagai penghubung antara konsumen dan penjual dalam menyelesaikan transaksi secara *daring*. Pemilihan metode pembayaran tidak hanya berdampak pada efisiensi dan kenyamanan proses transaksi, tetapi juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan *e-commerce* itu sendiri. Seiring perkembangan teknologi informasi, metode pembayaran mengalami pergeseran dari bentuk konvensional menuju sistem berbasis digital (Administrasi Niaga & Negeri Bandung, 2021). Pembayaran digital merujuk pada proses pemindahan nilai yang dilakukan melalui perangkat elektronik tanpa melibatkan uang tunai secara langsung. Menurut Bank Indonesia (2022), metode pembayaran digital meliputi berbagai bentuk instrumen seperti transfer bank elektronik, dompet digital (*e-wallet*), *QR code*, dan layanan pembayaran berbasis aplikasi lainnya. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada tiga jenis metode pembayaran yang paling umum digunakan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu transfer bank, *e-wallet*, dan *Cash on Delivery (COD)*. Masing-masing metode tersebut memiliki karakteristik dan implikasi tersendiri terhadap pengalaman serta keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.1. Transfer Bank

Transfer bank merupakan metode pembayaran di mana konsumen melakukan pemindahan dana dari rekening pribadi ke rekening penjual melalui sistem perbankan. Proses ini dapat dilakukan melalui layanan ATM, *mobile banking*, atau *internet banking*. Metode ini dianggap cukup aman karena didukung oleh sistem regulasi dan pengawasan lembaga keuangan resmi. Namun, keterbatasan dalam hal kecepatan verifikasi, risiko kesalahan input data, serta kebutuhan akan akses terhadap layanan perbankan menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi konsumen yang belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem keuangan digital.

### 2.2.2. E-Wallet

Dompet digital atau *e-wallet* adalah aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan saldo secara elektronik serta melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* semakin meningkat seiring dengan kemunculan berbagai penyedia layanan seperti OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay (Sriyono et al., 2023). Menurut Sugiharto dan Santosa (2021), kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta berbagai insentif seperti *cashback* dan diskon menjadi faktor yang mendorong adopsi *e-wallet* secara luas, khususnya di kalangan konsumen digital native. Di sisi lain, aspek keamanan data dan kepercayaan terhadap sistem juga menjadi determinan penting dalam keberlanjutan penggunaan metode ini.

### 2.2.3. COD

*Cash on Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membayar secara tunai pada saat barang diterima. Skema ini memberikan fleksibilitas serta rasa aman bagi konsumen yang masih meragukan sistem pembayaran digital atau belum memiliki akses terhadap layanan keuangan formal (Jureid, n.d.).

Menurut Putri dan Prasetyo (2022), metode *COD* masih diminati karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memverifikasi kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Namun demikian, metode ini juga memiliki kelemahan, seperti potensi pembatalan sepihak, beban logistik yang lebih tinggi, serta risiko keterlambatan pembayaran dari sisi penjual. Ketiga metode pembayaran tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara empiris sejauh mana masing-masing metode memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menyelesaikan transaksi secara *daring*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan analisis faktual terhadap pengaruh metode pembayaran meliputi transfer bank, *e-wallet*, dan *cash on delivery (COD)* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu mengidentifikasi dan memahami secara mendalam persepsi, preferensi, serta alasan konsumen dalam memilih metode pembayaran tertentu saat berbelanja secara *daring*. Jenis data yang digunakan merupakan data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari partisipan melalui penyebaran kuesioner *daring* menggunakan media Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce* dan pernah menggunakan paling tidak satu dari ketiga metode pembayaran yang menjadi fokus kajian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi cara pandang konsumen terhadap karakteristik masing-masing metode pembayaran serta bagaimana preferensi tersebut berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

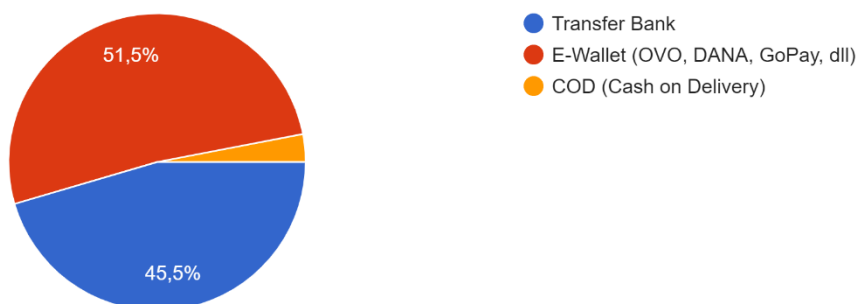
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari 33 responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan metode pembayaran transfer bank, *e-wallet*, dan *cash on delivery (COD)* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis guna memperoleh gambaran mengenai preferensi responden terhadap metode pembayaran tertentu serta tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selanjutnya dibahas secara kritis dengan mengacu pada kerangka teori dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4.1. Metode yang Sering Digunakan

Metode pembayaran apa yang paling sering Anda gunakan saat berbelanja di e-commerce?

33 jawaban

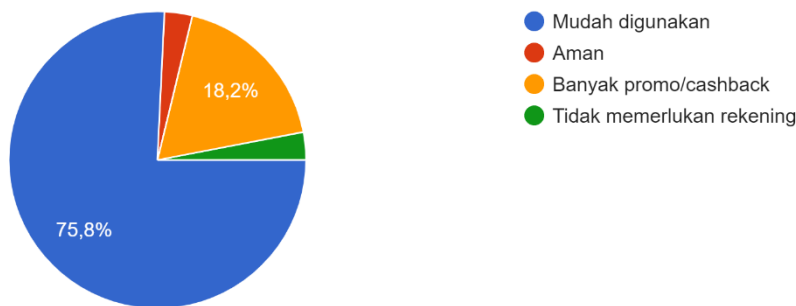


Berdasarkan hasil diagram tersebut, dari total 33 responden yang berpartisipasi dalam survei, mayoritas yaitu sebesar 51,5% cenderung memilih metode pembayaran menggunakan *e-wallet* (seperti OVO, DANA, GoPay, dan lainnya) dalam melakukan transaksi pada platform *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa pembayaran digital semakin diminati karena dinilai lebih efisien, mudah diakses, serta sering disertai dengan penawaran promosi. Di sisi lain, sebanyak 45,5% responden masih mengandalkan metode transfer bank, yang menunjukkan bahwa metode ini tetap dianggap andal dan aman oleh sebagian konsumen. Sementara itu, metode *cash on delivery (COD)* hanya digunakan oleh 3% responden, yang kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan layanan serta preferensi konsumen terhadap metode pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan modern.

#### 4.2. Alasan Pemilihan Metode

Apa alasan utama Anda memilih metode pembayaran tersebut saat berbelanja online?

33 jawaban

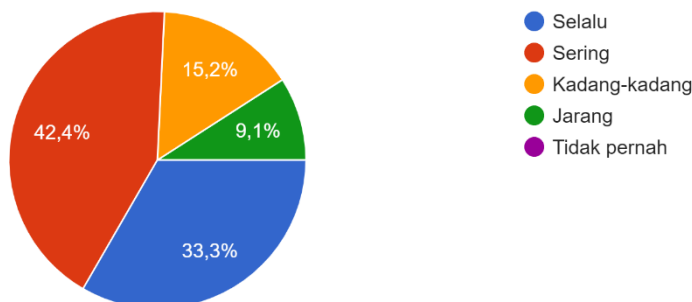


Mayoritas sebesar 75,8% menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan alasan utama dalam memilih metode pembayaran saat melakukan transaksi di *e-commerce*. Temuan ini mencerminkan bahwa aspek kepraktisan menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja daring. Sebanyak 18,2% responden memilih metode pembayaran berdasarkan pertimbangan adanya promo atau *cashback*, yang menunjukkan bahwa insentif ekonomi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, pertimbangan terkait keamanan maupun ketiadaan rekening hanya dipilih oleh sebagian kecil responden, yang mengindikasikan bahwa faktor tersebut kurang signifikan dibandingkan aspek kemudahan dan keuntungan langsung yang ditawarkan.

#### 4.3. Frekuensi Penggunaan Metode

Seberapa sering Anda menggunakan metode pembayaran E-Wallet saat berbelanja di e-commerce?

33 jawaban

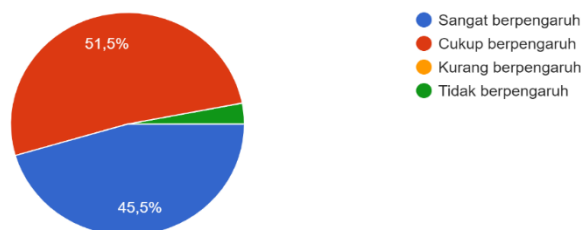


Sebagian besar menunjukkan intensitas penggunaan e-wallet yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja *daring*. Sebanyak 42,4% responden menyatakan sering menggunakan *e-wallet*, sementara 33,3% lainnya menyatakan selalu menggunakannya. Data ini mengindikasikan bahwa *e-wallet* menjadi salah satu metode pembayaran yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Di sisi lain, terdapat 15,2% responden yang hanya menggunakan *e-wallet* sesekali, dan 9,1% responden yang jarang menggunakannya. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *e-wallet* telah memperoleh posisi signifikan dalam preferensi pembayaran digital, seiring meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap kemudahan dan efisiensi layanan tersebut.

#### 4.4. Kemudahan Penggunaan

Menurut Anda, seberapa besar kemudahan penggunaan metode pembayaran memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk di e-commerce?

33 jawaban

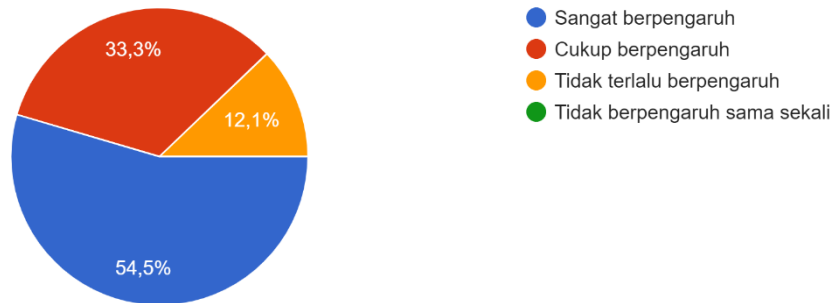


Mayoritas responden menilai bahwa kemudahan penggunaan metode pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform *e-commerce*. Sebanyak 51,5% responden mengindikasikan bahwa kemudahan tersebut cukup berpengaruh, sedangkan 45,5% lainnya menyatakan bahwa pengaruhnya sangat besar. Hanya sebagian kecil responden yang menganggap faktor ini kurang atau tidak berpengaruh sama sekali. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kemudahan dalam proses pembayaran merupakan salah satu determinan utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *daring*, sehingga dapat menjadi pertimbangan strategis dalam pengembangan sistem pembayaran digital.

**4.5. Promo atau Diskon**

Promo atau diskon khusus (seperti *cashback* dari *e-wallet*) memengaruhi keputusan Anda untuk menyelesaikan pembelian?

33 jawaban

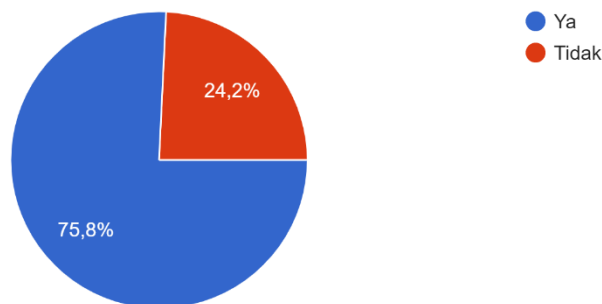


Berdasarkan temuan survei, sebagian besar responden mengindikasikan bahwa keberadaan promo atau diskon khusus, seperti *cashback* melalui *e-wallet*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam menyelesaikan transaksi pembelian. Sebanyak 54,5% responden menyatakan bahwa faktor tersebut sangat berpengaruh, sementara 33,3% lainnya menilai cukup berpengaruh. Hanya sebagian kecil, yaitu 12,1%, yang menilai pengaruhnya tidak terlalu besar. Hasil ini mencerminkan bahwa insentif ekonomis dalam bentuk promosi atau potongan harga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce*.

**4.6. Keamanan dan Kenyamanan**

Apakah Anda pernah mengganti metode pembayaran karena alasan kenyamanan atau keamanan?

33 jawaban

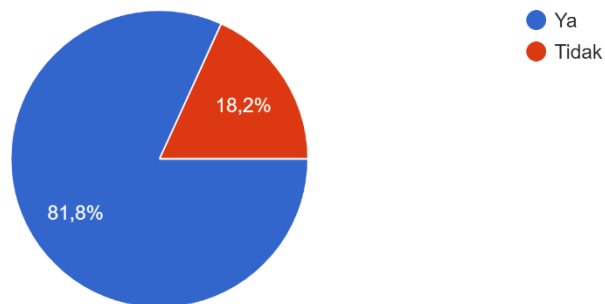


Berdasarkan hasil survei terhadap 33 responden, sebagian besar, yaitu sebesar 75,8%, mengindikasikan pernah melakukan perubahan metode pembayaran dalam aktivitas belanja daring sebagai respons terhadap pertimbangan kenyamanan maupun aspek keamanan. Sebaliknya, sebesar 24,2% responden menyatakan tidak melakukan perubahan metode pembayaran meskipun terdapat potensi isu terkait kedua aspek tersebut. Temuan ini merefleksikan bahwa kenyamanan dan keamanan menjadi determinan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan metode pembayaran di lingkungan *e-commerce*.

#### 4.7. Pembatalan Pembelian

Apakah Anda pernah membatalkan pembelian karena metode pembayaran yang Anda inginkan tidak tersedia?

33 jawaban

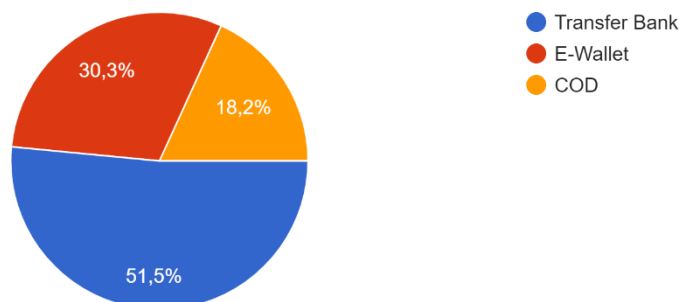


Berdasarkan hasil survei terhadap 33 responden, diketahui bahwa sebagian besar individu, yaitu sebesar 81,8%, pernah membatalkan transaksi pembelian pada platform *e-commerce* karena metode pembayaran yang mereka kehendaki tidak tersedia. Sementara itu, hanya 18,2% responden yang tetap melanjutkan pembelian meskipun menghadapi keterbatasan pilihan metode pembayaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kelanjutan keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan elektronik.

#### 4.8. Metode Pembayaran yang Paling Aman

Menurut Anda, metode pembayaran mana yang paling aman untuk digunakan dalam transaksi *e-commerce*?

33 jawaban

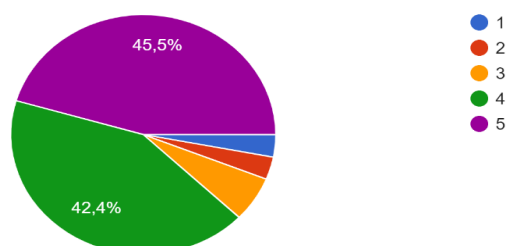


Berdasarkan data yang diperoleh dari 33 responden, mayoritas partisipan, yakni sebesar 51,5%, menganggap bahwa metode pembayaran melalui transfer bank merupakan pilihan paling aman dalam melakukan transaksi pada platform *e-commerce*. Di sisi lain, sebesar 30,3% responden memilih dompet digital (*E-Wallet*) sebagai metode yang dianggap aman, sementara 18,2% responden lainnya merasa bahwa metode pembayaran melalui sistem bayar di tempat (*COD*) memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa preferensi terhadap keamanan transaksi daring masih didominasi oleh penggunaan metode pembayaran tradisional, meskipun teknologi pembayaran digital mulai memperoleh kepercayaan di kalangan konsumen.

#### 4.9. Kepuasan Terhadap Metode Pembayaran

Seberapa puas Anda terhadap metode pembayaran yang paling sering Anda gunakan? (Gunakan skala 1–5, dengan 1 = Sangat Tidak Puas, 5 = Sangat Puas)

33 jawaban

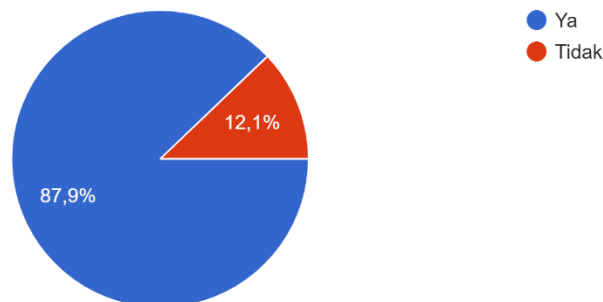


Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap metode pembayaran yang paling sering digunakan dalam transaksi *e-commerce* berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari 45,5% responden yang menyatakan sangat puas (skor 5) dan 42,4% yang merasa puas (skor 4). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang rendah, yaitu masing-masing 6,1% memberikan skor 3, serta masing-masing 3% memberikan skor 2 dan 1. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum metode pembayaran yang digunakan telah memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kenyamanan, kepraktisan, maupun keamanan dalam bertransaksi *daring*.

#### 4.10. Ketersediaan Metode Pembayaran

Apakah ketersediaan banyak pilihan metode pembayaran membuat Anda lebih tertarik membeli dari suatu toko online?

33 jawaban



Berdasarkan temuan survei, sebanyak 87,9% responden mengindikasikan bahwa keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan oleh toko online berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa fleksibilitas dalam opsi pembayaran merupakan aspek krusial yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*. Sebaliknya, hanya 12,1% responden yang menyatakan bahwa variasi metode pembayaran tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menempatkan kenyamanan dan kemudahan transaksi sebagai prioritas utama dalam berbelanja *daring*.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data historis yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan metode pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Sebagian besar responden (sekitar 97%) menyatakan bahwa kemudahan pembayaran memengaruhi keputusan mereka, baik dalam kategori “sangat berpengaruh” maupun “cukup berpengaruh”. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kenyamanan dan kepraktisan dalam proses pembayaran menjadi pertimbangan utama dalam pengalaman berbelanja *daring*. Lebih lanjut, insentif dalam bentuk promo atau diskon khusus, seperti *cashback* dari *e-wallet*, juga terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap penyelesaian transaksi. Sebanyak 87,8% responden merasa terpengaruh oleh promosi semacam ini, menunjukkan bahwa strategi harga dan insentif finansial dapat mendorong peningkatan konversi pembelian. Selain itu, mayoritas responden (75,8%) mengaku pernah mengganti metode pembayaran demi alasan kenyamanan atau keamanan, dan bahkan 81,8% menyatakan pernah membatalkan transaksi karena metode pembayaran yang mereka inginkan tidak tersedia. Dalam hal persepsi keamanan, transfer bank masih dianggap sebagai metode pembayaran paling aman oleh mayoritas responden (51,5%), diikuti oleh *e-wallet* dan pembayaran di tempat (*COD*). Meskipun demikian, tingkat kepuasan terhadap metode pembayaran secara umum tergolong tinggi, dengan lebih dari 87% responden memberikan nilai 4 atau 5 pada skala kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas terhadap sistem pembayaran yang mereka gunakan, meskipun preferensi keamanan masih bervariasi tergantung pada jenis metode. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penyedia layanan *e-commerce* terus meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan dalam opsi pembayaran yang ditawarkan. Toko online sebaiknya menyediakan berbagai metode pembayaran yang umum digunakan dan memperhatikan aspek keamanan digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis promosi seperti *cashback* atau diskon perlu terus dioptimalkan guna menarik minat pembelian. Terakhir, penting bagi penyedia platform untuk secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan layanan pembayaran mereka dengan preferensi konsumen agar tetap kompetitif dalam pasar digital yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- [2]. Jureid. (n.d.). *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah CASH ON DELIVERY SEBAGAI PENGARUH MINAT BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE*. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Profetik/index>
- [3]. Leonard, S., Tarigan, A., & Kom, S. (n.d.). *PENGARUH METODE PEMBAYARAN TRANSFER BANK, SHOPEE PAY, SHOPEE PAYLATER, CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang) EFFECT OF BANK TRANSFER PAYMENT METHOD, SHOPEE PAY, SHOPEE PAYLATER, CASH ON DELIVERY PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION (Case Study of Shopee Marketplace Users in Tangerang City)*. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- [4]. Rahayu, N. I., & Marleni, R. (2024). Pengaruh Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://databoks.katadata.co.id>
- [5]. Sriyono, S., Afandi, M. S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN FINTECH (E-WALLET) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIKALANGAN GENERASI MILENIAL. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2054>
- [6]. Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>

