

**PENGARUH LAYANAN PEMBAYARAN *SPAYLATER* DAN COD TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPPE *ONLINE*
SHOP KHALISHA HIJAB TASIKMALAYA**

Nadia Resma Sadikin¹, Gian Fitralisma², Winda Dwi Yanthi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon,
Kota Cirebon, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ nanad2091@gmail.com , ² gianfitralisma@umus.ac.id , ³ windadwiyanthi2208@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 2 Desember 2024	Accepted: 10 Desember 2024	Published: 11 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *Spaylater* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya, (2) Pengaruh COD terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kalisha Hijab Tasikmalaya yang berjumlah sebanyak 7000 konsumen/Tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Spaylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya sebesar 47,3% dan dibuktikan dengan nilai sign 0,000 > 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,558. (2) COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya sebesar 46,0% dan dibuktikan dengan nilai sign 0,000 > 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387.

Kata kunci : *Spaylater, COD, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) the influence of Spaylater on consumer purchase decisions in e-commerce shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya, (2) the influence of COD on consumer purchase decisions in e-commerce shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya. The type of research used is a type of quantitative research. The population in this study is Kalisha Hijab Tasikmalaya consumers which amounts to 7000 consumers/year. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 98 people. This data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reality. The analysis technique used in testing the hypothesis is the multiple linear regression analysis technique. The results of the study showed that: (1) Spaylater has a positive effect on consumer purchase decisions in e-commerce shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya by 47.3% and is evidenced by a sign value of 0.000 > 0.05 and a regression coefficient of 0.558. (2) COD has a positive effect on consumer purchase decisions in e-commerce shoppe online shop khalisha hijab Tasikmalaya by 46.0% and is evidenced by a sign value of 0.000 > 0.05 and a regression coefficient has a positive value of 0.387.

Keywords: *Spaylater, COD, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu dampak positif dari perkembangan ini adalah kemunculan peluang baru dalam dunia bisnis, terutama belanja online. Belanja online menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses kapan saja dan di mana saja tanpa harus mendatangi toko fisik. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling

dominan dengan total 2,3 miliar kunjungan selama tahun 2023. Layanan Shopee, seperti *Spaylater* dan COD (*Cash on delivery*), semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Namun, metode pembayaran ini juga menimbulkan tantangan, seperti pembatalan COD dan kurang bijaksananya penggunaan *Spaylater*, yang berujung pada retur dan masalah keuangan konsumen.

Kalisha *Official* adalah perusahaan lokal berbasis di Tasikmalaya yang bergerak di bidang retail fashion, home supplies, dan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di bawah naungan PT. Meta Global Triasha. Berdiri sejak 2019, Kalisha *Official* telah menjalin kerja sama dengan *platform e-commerce* seperti Shopee, TikTok, dan Lazada. Dengan strategi multi-segmen, Kalisha *Official* berhasil menjadi pilihan masyarakat lokal, khususnya di Tasikmalaya.

Data penjualan dari cabang Kalisha *Official* menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform* dengan penjualan tertinggi dibandingkan TikTok dan Lazada. Namun, fenomena yang terjadi adalah:

- **Peningkatan Retur Produk:** Jumlah retur produk terus meningkat setiap tahun, mencapai 320 pcs pada 2023.
- **Pembatalan Transaksi COD:** Konsumen sering membatalkan pesanan saat barang sampai, yang mengindikasikan kurangnya kesadaran atau konsistensi dalam keputusan pembelian.
- **Masalah Penggunaan *Spaylater*:** Banyak konsumen tidak bijak dalam menggunakan *Spaylater*, menyebabkan beban finansial dan risiko bagi perusahaan.

Penelitian mengenai *e-commerce* umumnya berfokus pada pengaruh fitur teknologi atau pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen, namun jarang membahas secara spesifik pengaruh metode pembayaran seperti *Spaylater* dan COD terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hubungan antara metode pembayaran dengan tingkat retur dan pembatalan transaksi juga belum banyak dikaji secara mendalam. Hal ini menciptakan kesenjangan teoretis yang perlu dijawab, terutama dalam konteks bisnis lokal seperti Kalisha *Official*. Dari sisi praktis, sebagian besar studi lebih berpusat pada perusahaan *e-commerce* besar berskala nasional atau global, sementara tantangan unik yang dihadapi perusahaan lokal sering kali terabaikan.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menjadikan metode pembayaran *Spaylater* dan COD sebagai fokus utama yang dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan kajian dengan menghubungkan metode pembayaran dengan tingkat retur dan pembatalan transaksi, memberikan pendekatan holistik terhadap masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan lokal. Dalam konteks Kalisha *Official*, penelitian ini juga menyoroti strategi yang relevan untuk mengoptimalkan layanan *e-commerce* di pasar lokal dengan multi-segmen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dengan menjawab gap teoretis, tetapi juga menawarkan rekomendasi strategis yang praktis bagi perusahaan lokal dalam menghadapi tantangan *e-commerce* di era digital.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh metode pembayaran *Spaylater* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee pada Kalisha *Official*., Menganalisis pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee., Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab meningkatnya retur dan pembatalan transaksi di Kalisha *Official* dan Memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi layanan pembayaran.

Dengan memahami fenomena ini, penelitian diharapkan memberikan solusi untuk meningkatkan pengalaman belanja online konsumen sekaligus membantu Kalisha Official menghadapi tantangan bisnis di era digital.

2. KAJIAN TEORI

Layanan *E-commerce*.

Menurut Grüşchow et al. (2016), dalam *e-commerce*, metode pembayaran yang efisien bergantung pada ukuran transaksi; pembayaran transfer lebih hemat untuk transaksi kecil, sementara pembayaran prabayar mendominasi transaksi besar. Namun, metode pembayaran elektronik seperti PayPal dan kartu kredit cenderung meningkatkan biaya tanpa efisiensi skala. *E-commerce* telah mengubah transaksi jual beli tradisional menjadi lebih efisien, memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi tanpa harus berada di lokasi yang sama melalui teknologi internet.

Haryati dan Irianto (2019) menambahkan bahwa *e-commerce* memungkinkan penjual memasarkan produk dengan memanfaatkan fitur pada situs web, seperti gambar dan deskripsi produk, sehingga pembeli dapat dengan mudah memesan barang secara online. Dengan demikian, *e-commerce* adalah layanan digital yang mencakup proses pemesanan, pembayaran, hingga distribusi produk, menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi jual beli.

***Spaylater*.**

Spaylater adalah metode pembayaran berbasis cicilan online tanpa kartu kredit yang mulai diadopsi oleh berbagai *platform e-commerce*, pemesanan tiket, hotel, hingga transportasi online sejak 2020 (Quiserto, 2019). Keunggulannya meliputi proses pendaftaran yang mudah, pengawasan oleh OJK, fleksibilitas, kecepatan, serta penawaran promosi khusus.

Berfungsi mirip kartu kredit, *Spaylater* mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan, mulai dari belanja kebutuhan primer hingga hiburan. Pengguna dapat menyelesaikan pembayaran pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, menjadikannya solusi praktis untuk transaksi digital.

Menurut Hardhika dan Huda (2021), meningkatnya belanja online dengan berbagai metode pembayaran, terutama *Spaylater*, telah menciptakan pola gaya hidup baru yang memudahkan konsumen mengakses produk. *Spaylater* di Shopee merupakan fasilitas pembiayaan dari PT. Lentera Dana Nusantara (Rahayu, 2021), menjadikannya favorit bagi masyarakat milenial sebagai alternatif kartu kredit yang lebih praktis (Prastiwi & Fitria, 2021).

Indikator utama penggunaan *Spaylater* adalah efisiensi, keamanan, perlindungan konsumen, dan kesetaraan akses (Febriani, 2023), menjadikannya solusi modern untuk belanja digital. Indikator *spaylater* diantaranya :

- a. Efisien
- b. Aman
- c. Perlindungan konsumen

COD (*cash on delivery*) .

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana konsumen membayar tunai saat barang diterima di rumah atau lokasi yang ditentukan (Halaweh, 2018). COD meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja online, terutama di pasar berkembang yang cenderung lebih nyaman dengan pembayaran tunai (Tandon et al., 2018;

Hossain, 2019).

Keuntungan utama COD bagi pembeli adalah kesempatan memeriksa barang sebelum membayar. Namun, bagi penjual, risiko wanprestasi meningkat karena pembeli dapat membatalkan pembelian meski barang telah dikirim (Pulungan, 2022). Jika barang tidak sesuai, pembeli berhak membatalkan transaksi, dan return dapat dilakukan sesuai kesepakatan. Dalam transaksi COD, biaya admin sering dikenakan untuk keamanan pembayaran (Shopee, 2021).

Menurut Halaweh (2018), layanan *Cash on delivery* (COD) meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce* dengan tiga indikator utama:

1. **Keamanan:** Pembayaran tunai mengurangi risiko ancaman internet.
2. **Privasi:** COD melindungi data pribadi konsumen dari potensi penyalahgunaan.
3. **Kepercayaan:** Konsumen lebih percaya karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima sesuai pesanan.

Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses seleksi dari beberapa alternatif yang memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Jika tidak ada alternatif, pembelian tidak dianggap sebagai keputusan.

Kotler (2017) menjelaskan lima peran dalam keputusan pembelian:

1. **Pengambil inisiatif:** Mengusulkan atau memikirkan gagasan pembelian.
2. **Pemberi pengaruh:** Memberikan pandangan yang memengaruhi keputusan.
3. **Pengambil keputusan:** Menentukan produk, metode pembayaran, dan tempat pembelian.
4. **Pembeli:** Melakukan transaksi pembelian.
5. **Pemakai:** Menggunakan atau menikmati produk yang dibeli.

Menurut Indrasari (2019), indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi lima aspek:

1. **Pilihan Produk:** Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, variasi, dan kualitas.
2. **Pilihan Merek:** Konsumen memutuskan merek yang akan dibeli, berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek.
3. **Pilihan Penyalur:** Konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
4. **Waktu Pembelian:** Konsumen menentukan waktu pembelian, bisa berkala atau berdasarkan kebutuhan.
5. **Jumlah Pembelian:** Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

3. METODE PENELITIAN

Kalisha *Official* didirikan pada 19 Agustus 2019, dengan nama yang diambil dari anak pertama pemiliknya. Perusahaan ini awalnya fokus pada produksi hijab dan distribusinya melalui toko-toko Xsha yang merupakan bagian dari PT Meita Global Triasha. Seiring dengan berkembangnya produk yang dijual, Kalisha mulai memperluas pasar dengan menjual produknya melalui *platform e-commerce* Shopee pada akhir 2019. Langkah

ini membantu Kalisha untuk lebih dikenal di wilayah Singapura dan Tasikmalaya, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Seiring dengan pertumbuhannya, Kalisha *Official* mengembangkan struktur organisasi dengan membentuk lima divisi utama, yaitu divisi Marketing, Sales, Produksi, Gudang, dan Keuangan. Pada awal tahun 2024, Kalisha memiliki total 55 karyawan, dengan mayoritas bekerja di divisi Gudang, yang mencakup sekitar 45% dari total karyawan. Setiap divisi terus bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperkuat kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen. Kalisha juga rutin mengadakan pelatihan dan training untuk meningkatkan kemampuan karyawan di setiap divisi.

Produk-produk Kalisha *Official* telah memperoleh perhatian masyarakat, terbukti dengan masuknya produk Kalisha ke dalam tiga kategori fashion Muslim terbaik di TikTok sejak awal 2024. Hal ini menandakan bahwa produk Kalisha tidak hanya diterima di pasar lokal, tetapi juga mulai diperhitungkan oleh kompetitor sejenis. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan Kalisha dalam mengelola pasar dengan baik, mengembangkan produk yang sesuai dengan tren, dan menjaga kualitas produk yang terus berkembang.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel independen, yaitu fitur pembayaran *Spaylater* (X1) dan COD (X2), yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Fitur *Spaylater* menawarkan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, sementara COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan di tempat saat produk diterima oleh konsumen. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara fitur pembayaran dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Cabang Kalisha Hijab Tasikmalaya, dengan jumlah populasi sekitar 7000 konsumen per tahun. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimal 98 responden yang akan diambil sebagai sampel. Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengetahui pengaruh fitur pembayaran terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Profil Responden

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	7	7,1%
2	Perempuan	91	92,9%
	Jumlah	98	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (92,9%), sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang (7,1%). Dari data tersebut terlihat jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 2 berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-25	60	61,2%
2	≤ 19	25	25,5%
3	26-30	10	10,2%
4	≥ 35	3	3,1%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel 2 mayoritas responden berumur 20 - 25 tahun berjumlah 60 orang atau 61,2 %, kemudian diikuti oleh responden yang berumur ≤ 19 tahun berjumlah 25 orang atau 25,5%, responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 10,2%, dan responden yang berumur ≥ 35 tahun berjumlah 3 orang atau 3,1%.

Uji Instrument

Tabel 3 Uji Validitas variabel X1

Butir pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
P1	0,624	0,1986	Valid
P2	0,713	0,1986	Valid
P3	0,690	0,1986	Valid
P4	0,674	0,1986	Valid

Uji validitas Pembayaran *Spaylater* berdasarkan hasil temuan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki syarat valid sebanyak 4 item pernyataan dengan nilai *r* hitung $>$ *r* tabel (0,1986). Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap pernyataan variabel *Spaylater* (X1) adalah dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas X2

Butir pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
1	0,741	0,1986	Valid
2	0,792	0,1986	Valid
3	0,714	0,1986	Valid
4	0,705	0,1986	Valid
5	0,749	0,1986	Valid

Uji validitas Pembayaran *Spaylater* berdasarkan hasil temuan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki syarat valid sebanyak 5 item pernyataan dengan nilai *r* hitung $>$ *r* tabel (0,1986). Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap pernyataan variabel COD (X2) adalah dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji Validitas Y

Butir pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
1	0,688	0,1986	Valid
2	0,767	0,1986	Valid
3	0,745	0,1986	Valid
4	0,719	0,1986	Valid
5	0,711	0,1986	Valid

Uji validitas Pembayaran *Spaylater* berdasarkan hasil temuan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki syarat valid sebanyak 5 item pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1986). Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) adalah dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Spaylater</i> (X1)	0,840	Reliabel
COD (X2)	0,894	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas Tabel 6 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha variabel Metodei Pembayaran *Spaylater* sebesar 0,840. Nilai Cronbach's Alpha variabel Metodei Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sebesar 0,894. Nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,887. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20405324
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.061
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,256 > 0,05$. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.510	1.427	1.759	.082
	<i>Spaylater</i>	.558	.100	.446	.000
	COD	.387	.073	.423	.000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh yang terdapat pada gambar 4.11, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear berganda, yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 2.510 + 0,558X_1 + 0,387X_2 + e_i$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2.510

Artinya, jika nilai variabel metodei pembayaran *Spaylater* (X_1), dan metodei pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X_2) dianggap konstan (tetap) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,510.

2. Metodei Pembayaran *Spaylater* (X_1) = 0,558

Nilai koefisien variabel metodei pembayaran *Spaylater* sebesar 0,558. Artinya, apabila variabel metodei pembayaran *Spaylater* (X_1) meningkat satu poin, dan variabel metodei pembayara *Cash On Delivery* (COD) (X_2) dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,558.

3. Metodei Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X_2) = 0,387

Nilai koefisien variabel metodei pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sebesar 0,387.

Artinya, apabila variabel metodei metodei pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X_2) meningkat sebesar satu poin dan variabel metodei pembayaran *Spaylater* (X_1) dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387.

Kesimpulan dari uraian diatas bahwa *Spaylater* dan COD berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 9 Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.510	1.427		1.759	.082
	<i>Spaylater</i>	.558	.100	.446	5.604	.000
	COD	.387	.073	.423	5.314	.000

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai **t tabel** yang dihitung menggunakan rumus ($\alpha/2 : n-k-1$) adalah 1,985 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan adalah:
 - o Jika sig. > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka H0 diterima (tidak signifikan).
 - o Jika sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H0 ditolak (signifikan).
2. **Pengaruh *Spaylater* (X1):** Nilai t hitung sebesar 5,604 > t tabel (1,985) dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Spaylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H0 ditolak, H1 diterima).
3. **Pengaruh COD (X2):** Nilai t hitung sebesar 5,314 > t tabel (1,985) dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H0 ditolak, H1 diterima).

b. Uji simultan (F)

Tabel 10 Hasil uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	689.768	2	344.884	69.531	.000 ^a
Residual	471.212	95	4.960		
Total	1160.980	97			

Dari hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Spaylater* dan COD terhadap keputusan konsumen adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 69,531 > 3,09 artinya terdapat pengaruh *Spaylater* (X1) dan COD (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	2.227

Berdasarkan gambar 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,586 yang berarti 58,6%, Hal ini menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran *Spaylater* dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2). PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Spaylater* terhadap Keputusan Pembelian:

Berdasarkan hasil analisis, *Spaylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (t hitung 5,604 > t tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05). Fitur ini mencakup efisiensi, keamanan, perlindungan, dan kemudahan akses, di mana mayoritas responden menyatakan puas dan merasa terbantu. Penelitian sebelumnya (Juilita et al., 2022) juga mendukung bahwa *Spaylater* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh COD terhadap Keputusan Pembelian:

Metode pembayaran COD juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,604 > t tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05). COD memberikan keamanan, privasi, dan kepercayaan kepada konsumen dalam bertransaksi. Penelitian sebelumnya (Kusumawati, 2021) menunjukkan bahwa COD mampu meningkatkan kepercayaan dan meminimalkan risiko dalam pembelian online.

3. Pengaruh *Spaylater* dan COD terhadap Keputusan Pembelian konsumen:

Secara simultan, *Spaylater* dan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (F hitung 69,531 > F tabel 3,09, sig. 0,000 < 0,05). Semakin banyak konsumen menggunakan kedua metode ini, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat.

4. Karakteristik Konsumen:

Mayoritas pengguna layanan ini adalah perempuan (92,9%) berusia 20–25 tahun. Kelompok ini mendominasi pembelian produk hijab di Khalisha Hijab Tasikmalaya, dengan fitur *Spaylater* dan COD membantu mereka bertransaksi dengan mudah dan aman.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, metode pembayaran *Spaylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Khalisha Hijab Tasikmalaya dengan nilai t hitung 5,604 lebih besar dari t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Metode pembayaran COD juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,314 lebih besar dari t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, metode pembayaran *Spaylater* dan COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F menunjukkan F hitung 69,531 lebih besar dari F tabel 3,16 serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kedua metode pembayaran tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee Khalisha Hijab Tasikmalaya.

Saran

Bagi Shopee Indonesia, disarankan untuk terus berinovasi dan menciptakan fitur-fitur baru yang menarik guna meningkatkan minat konsumen dalam bertransaksi. Untuk pengguna *Spaylater* dan COD, diharapkan dapat memanfaatkan kemudahan pembayaran ini dengan bijak, sehingga dapat memenuhi kebutuhan tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di lokasi berbeda dengan menambah jumlah variabel serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur *Spaylater* pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. Ei (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Spaylater*. Jurnal Riset Manajemen 2006(229), 1–4.
- Febriani, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Spaylater* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Grüschow, R.M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce? *Electronic Commerce Research and Applications*, 18 (2016), 27-36.
- Halaweh, M. (2018). *Cash On Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1– 12.
- Hamdi, n., wardani, r., & zulkarnaen, z. (2024). Pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (cod), gratis ongkos kirim dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa stieamm mataram). *Gane's swara*, 18(1), 413-418.
- Handayani, F. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Hardhika, R. Ei B. (2021). Pengalaman Pengguna *Spaylater* Mahasiswa di Surabaya. *The Commerceium*, 4(2), 19–32.
- Hossain, M. A. (2019). *Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. PSU Research Review*, 3(3), 179–190. doi:10.1108/PRR-03- 2019-0006
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Iwan Sidartha, Boy Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*”, *Jurnal Computech & Bisnis*, 2015, Vol. 9, No.1 23-36, diakses pada 18 Juli 2019, jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb.
- Julita, Ei, Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.
- Kidanej T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers’ Purchasing Decision through E-Commerce In Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* Kuala Lumpur.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 (Edisi Milet)*. Jakarta.: Prehallindo.
- Kusumawati, A. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD)*, terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (*PayLater*). *TRANSFORMATIF*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan *Buy Now, Pay Later* Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect of *Spaylater Payment Methods on The Increase of Impulse Purchases*. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/peiv20i2.1183>.
- Pompian, M. M. (2011). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment (Second (ed.); Second)*. Wiley.
- Prastiwi, I. Ei, & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Spaylater Online Shopping*.
- Pulungan, J. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* pada *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Dumai dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

- Quiserto, R. (2019). *Spaylater – OVO, Gojek, Traveloka – Mana Terbaik Terpercaya*. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://duwitmuicom/pinjamanOnlineSpaylater-ovo-gojek-traveloka-terbaik>.
- Rismayadi, A. A., Deidej K. D., & Iedam, F. A. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna *Spaylater* Menggunakan Model *Delonei & Mcleän* Sebagai Media Pengajuan Kredit Online. *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* 2 (2), 190-197.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). *Buyer's motivation for online buying: An empirical case of rail-way eticketing in Indian context*. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43–64. doi:10.1108/JABS-07-2011-0036
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh *Spaylater* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di *EiCommercei* Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>.
- Setiawan, A. U. (2021). Pengaruh Harga, E-Wom, dan Sistem Pembayaran *Cash on delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Solo Raya). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metodei Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Onlinei* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- S. Haryati, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi *EiCommercei* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Modei Kudus”, *Jurnal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 8-14, diakses pada 18 Juli 2019, <https://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/889>.
- Suliyanto, P. (2018). Metodei Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. 2017. Metodei Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Kei 28, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metodei Penelitian Dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Statistika Untuk Penelitian. Cv Alfabeta.
- S. Zhao dan tim (2021). *Understanding Consumer Engagement with EiCommercei Livei Streaming*.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). *The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: An emerging economy case*. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57–91. doi:10.1007/s10257-017-0341-3