



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3191-3201

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Metode Pembayaran COD terhadap Minat Pembelian Busana Muslim Zoya pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

Syahdana^{1✉}, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung²

Universitas Potensi Utama

Email: danasyh348@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Metode pembayaran COD Terhadap Minat Pembelian Busana Muslim Zoya Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi FEB Universitas Potensi Utama Tahun 2021-2022 sebanyak 156 Mahasiswa, dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 61 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand image, online customer review dan Metode pembayaran COD berpengaruh terhadap minat pembelian Busana Muslim Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, Selain itu secara simultan brand image, online customer review dan Metode pembayaran COD memberikan pengaruh sebesar 94,7% terhadap minat pembelian Busana Muslim Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Kata Kunci: Brand Image, Online Customer Review, Metode Pembayaran COD, Minat Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Image, Online Customer Reviews, and COD payment methods on Interest in Purchasing Zoya Muslim Clothing on Tokopedia (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Potential Main University). This type of research is quantitative. The data source was obtained through distributing questionnaires. The population in this study was 156 FEB Main Potential University students in 2021-2022. Using a purposive sampling technique using the Slovin formula, a sample of 61 respondents was obtained. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of this research show that partially brand image, online customer reviews and the COD payment method influence interest in purchasing Zoya Muslim Clothing among Economics and Business Students at the Main Potential University, Faculty. In addition, simultaneously brand image, online customer reviews and the COD payment method provide influence. amounting to 94.7% of interest in purchasing Zoya Muslim Clothing among students at the Faculty of Economics and Business, Potential Main University

Keywords: Brand Image, Online Customer Reviews, and COD payment methods on Purchase Interest

PENDAHULUAN

Bisnis fashion busana muslim berkembang pesat di Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya adalah muslim. Tren ini didukung oleh kebutuhan umat Islam untuk mengenakan busana yang sesuai dengan ajaran agama. Pakaian muslim kini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tetap berpegang pada syariat Islam, menciptakan peluang besar bagi bisnis di sektor ini. Pertumbuhan signifikan terlihat dalam penggunaan busana muslim oleh berbagai kalangan, baik di perkotaan maupun pedesaan, termasuk di kalangan usia dewasa dan lanjut (Hendarsih & Tambunan, 2022).

Busana kini tidak hanya sekadar pakaian sehari-hari, tetapi juga mencerminkan tren fashion yang mendukung penampilan percaya diri. Zoya, yang didirikan pada 2005 sebagai brand kedua dari Shafira, menjadi pelopor busana hijab di Indonesia. Dengan desain modis, motif kaya, dan warna menarik, Zoya memberikan kesan mewah pada pemakainya. Saat ini, Zoya telah memiliki seratus cabang di seluruh Indonesia, dan kesuksesan bisnisnya didorong oleh citra positif di mata konsumen, yang mendorong peningkatan penjualan.

Tabel 1. Data Top *Brand* Busana Muslim di Indonesia Tahun 2020-2024

Nama Brand	Persentase				
	2020	2021	2022	2023	2024
Rabbani	19.60	22.20	22.30	25.30	28.50
Zoya	13.60	21.30	20.50	19.60	18.20
Azkasyah	9.50	10.40	10.90	7.60	7.30
Muslimadani	17.40	13.60	14.50	6.60	7.10

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan fluktuasi pangsa pasar ZOYA di Indonesia antara 2020-2024. Pada 2020, ZOYA memiliki pangsa pasar 13,60%, meningkat menjadi 21,30% pada 2021, namun menurun menjadi 20,50% pada 2022, 19,60% di 2023, dan 18,20% pada 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh persaingan dari brand lain, meskipun ZOYA tetap menjadi brand kedua terbesar. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika minat pembelian yang dipengaruhi oleh munculnya pesaing baru. ZOYA perlu memperkuat strategi pemasaran dan inovasi produk untuk mempertahankan posisinya. Untuk menarik minat, ZOYA juga memanfaatkan pemasaran online melalui Tokopedia, memudahkan pelanggan berbelanja kapan saja.

Untuk memahami konsumen, penting untuk memperhatikan apa yang mereka pikirkan (kognisi), rasakan (afeksi), lakukan (perilaku), dan pengaruh lingkungan sekitar. Perilaku konsumen melibatkan tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (Nofri & Hafifah, 2018). Armstrong & Philip, (2021) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut. Brand image memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi merek, dan aktivitas pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan kepercayaan dan kredibilitas. Online customer reviews (Ulasan pelanggan online) juga mempengaruhi minat beli. Herman et al., (2023) menyatakan bahwa online customer reviews adalah cara efektif untuk membangkitkan minat beli, ulasan ini merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM). Selain itu, metode pembayaran Cash on Delivery (COD) juga mempengaruhi minat beli. COD meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Suryani et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan metode pembayaran COD terhadap minat pembelian busana Muslim Zoya di Tokopedia, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (Brand Image, Online Customer Review, dan Metode Pembayaran COD) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Busana Muslim Zoya di Tokopedia) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Sumber Data

1. Data Primer - Data diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Data Sekunder - Data didapat dari jurnal, artikel online, dan buku yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama sebanyak 156 orang, dengan dengan cara teknik *Probability Sampling Purposive*, menggunakan rumus slovin diperoleh sebanyak 61 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Minat Beli (Y) - Diukur menggunakan indikator dari Alwafi et al., (2018): Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif
2. *Brand Image* (X1) - Diukur menggunakan indikator dari Kotler dan . Amstrong, (2019):: Pengenalan, Reputasi, Daya Tarik dan Kesetiaan
3. *Online Customer Review* (X2) - Diukur dengan indikator dari Maharani, (2023): *Usefulness of Online Review, Reviewer Expertise, Timeliness of Online Reviews, Volume of Online Reviews* dan *Valance of Online Review*
4. Metode Pembayaran COD (X3) - Diukur dengan indikator dari Salsabila, (2023): Mempermudah transaksi pembayaran, Mempercepat transaksi pembayaran, Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda yang menggunakan variabel independen yaitu, *Brand Image* (X_1) *Online Customer Review* (X_2) Dan Metode Pembayaran COD (X_3) Terhadap Minat Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan

Y	: Minat Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Brand Image</i>
X_2	: <i>Online Customer Review</i>
X_3	: Metode Pembayaran COD
ε	: <i>Error</i>

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan

pengaruh variabel *brand image*, *online customer review* dan metode pembayaran COD terhadap minat pembelian

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.392	.433		.907	.368
Brand Image	.179	.036	.186	4.906	.000
1 Online Customer Review	.216	.040	.286	5.360	.000
Metode pembayaran COD	.436	.041	.596	10.738	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel diatas memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,392 + 0,179 + 0,216 + 0,436$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,392 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *brand image* (X1), *online customer review* (X2) dan metode pembayaran COD (X3) naik 1%, maka akan meningkatkan nilai minat pembelian sebesar 0,392.
2. Koefesien regresi variabel *brand image* (X1) diperoleh sebesar 0,179 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai brand image naik 1%, maka akan meningkatkan nilai minat pembelian sebesar 0,179.
3. Koefesien regresi variabel *online customer review*(X2) diperoleh sebesar 0,216 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *online customer review* naik 1%, maka akan meningkatkan nilai minat pembelian sebesar 0,216
4. Koefesien regresi variabel metode pembayaran COD (X3) diperoleh sebesar 0,436 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai metode pembayaran COD naik 1%, maka akan meningkatkan nilai minat pembelian sebesar 0,436.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji statistik t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{tabel} dapat dicari menggunakan $df=n-1$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya (P_{value}) $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengambil keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k = 61 - 4 = 57$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,00247

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.392	.433		.907	.368
Brand Image	.179	.036	.186	4.906	.000
1 Online Customer Review	.216	.040	.286	5.360	.000
Metode pembayaran COD	.436	.041	.596	10.738	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

a. Pengaruh brand image terhadap minat pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,00247 ($4,906 > 2,00247$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.360 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,00247 ($5,360 > 2,00247$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

c. Pengaruh Metode Pembayaran COD terhadap Minat pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,738 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,00247 ($10,738 > 1,991$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) akan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya Metode Pembayaran COD berpengaruh terhadap minat pembelian produk Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika $sig > 0.05$ maka H_o diterima dan Jika $sig < 0.05$ maka H_o ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*). $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 61-4 = 57$ Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,77

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1037.452	3	345.817	359.631	.000 ^b
1	Residual	54.811	57	.962		
	Total	1092.262	60			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Metode pembayaran COD , Online Customer Review, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 359.631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($359.631 > 2,77$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *brand image*, *online customer review* dan metode pembayaran COD berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.947	.98061

a. Predictors: (Constant), Metode pembayaran COD , Online Customer Review, Brand Image
b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.947 Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *online customer review* dan metode pembayaran COD memberikan pengaruh sebesar 94,7% terhadap minat pembelian sedangkan sisanya sebesar 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan lain lain

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Zoya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, dengan nilai thitung 4,906 > ttabel 2,00247 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi, pengalaman konsumen, dan strategi pemasaran, mendorong minat beli. Semakin baik citra Zoya di mata mahasiswi, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Zoya dengan nilai thitung 5,360 > ttabel 2,00247 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Zoya, memotivasi mereka untuk membeli. Bagi Zoya, ulasan ini menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Metode Pembayaran COD Terhadap Minat Pembelian

Metode pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Zoya, dengan nilai $t_{hitung} 10,738 > t_{tabel} 2,00247$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. COD memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam mengurangi risiko transaksi online. Dengan mempertahankan metode ini, Zoya dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Metode Pembayaran COD Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, online customer review, dan metode pembayaran COD secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai $F_{hitung} 359,631 > F_{tabel} 2,77$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan sinergi yang meningkatkan daya tarik Zoya di mata konsumen. Citra merek yang kuat, ulasan online yang positif, dan kenyamanan pembayaran COD membentuk lingkungan kondusif untuk meningkatkan minat beli dan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, brand image, online customer review, dan metode pembayaran COD masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian Busana Muslim Zoya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Selain itu, secara simultan, ketiga faktor tersebut, yaitu brand image, online customer review, dan metode pembayaran COD, juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Busana Muslim Zoya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2018). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan

Penerbit UNDIP.

- Hendarsih, I., & Tambunan, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal USAHA*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1361>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kodariyah, T., & Kusnadi, H. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Click di Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1676–1684. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4451>
- Kotler, P. Amstrong, K. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Salsabila, S. (2023). Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4577>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>