

SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Sudung Simatupang¹⁾, Desi Susanti²⁾, Marisi Butarbutar³⁾, Kevin Indajang⁴⁾,
Rosita Manawari Girsang⁵⁾

^{1,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

E-mail: selitaefraim@gmail.com¹, dsusant1.hazel@gmail.com²,
marisibutarbutar84@gmail.com³, kvinnyangg25@gmail.com⁴,
rosita.girsang@gmail.com⁵

Abstract

The development of digital technology has made the business world provide more innovative services in reaching a wider range of consumers, one of the systems that is expected to support these efforts is the Cash On Delivery (COD) service with the hope that it can support purchasing decisions. The results of the study found that there is a positive direction coefficient from Cash On Delivery on purchasing decisions, with the ability to explain Cash On delivery to purchasing decisions worth a strong correlation (R). The partial hypothesis test (Test) t shows a positive and significant effect of the Cash On Delivery variable on purchasing decisions. This means that Cash On Delivery is able to support the decision of consumers to make purchases when these consumers do not have a digital payment system, such as mobile banking, shoope pay, funds and so on.

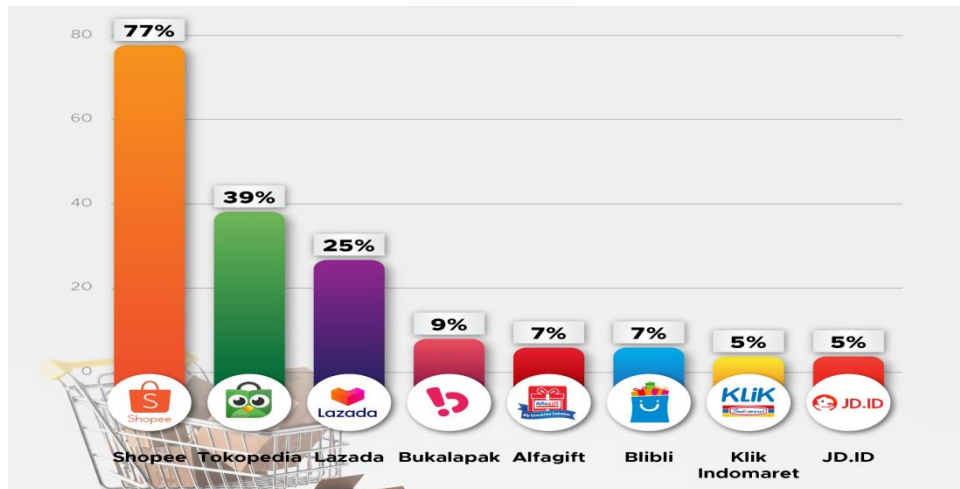
Keywords : System, Payment, Cash On Delivery, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang memudahkan orang untuk menyelesaikan aktivitas ekonominya seperti jual beli yang dapat dilakukan secara online, sebab konsep pemasaran yang selama ini dipergunakan dengan model langsung dirubah dengan model pemasaran digital (Simatupang, Efendi, et al., 2021), sistem belanja online saat ini menjadi salah satu hasil dari kegiatan yang sudah digemari oleh komunitas masyarakat dan hampir semua barang yang dicari dilakukan dengan belanja online (Budianto, 2019), salah satu faktornya adalah karena adanya marketplace yang pertumbuhannya semakin pesat setiap tahunnya. Setiap marketplace memiliki karakteristik atau fitur tersendiri tergantung dari jenis penggunaannya, seperti terdapatnya perbandingan terhadap harga, pemilihan produk, layanan logistik, reputasi, yang secara tidak langsung, karakteristik masing-masing pasar menunjukkan manfaat dan kelompok sasaran. Hal ini dapat memanfaatkan untuk dapat menargetkan pengguna dengan manfaat bisnis, Kegiatan yang dapat dilakukan dengan menyesuaikan jenis produk tertentu yang di jual di marketplace yang lebih tepat, dengan cara ini setiap usaha bisa mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Shoope sendiri berdiri tahun 2009 oleh Forrest Li, dan dulunya bernama Garena telah menjadi website komersial yang memiliki kantor pusat di Singapura (Atifi, 2018). Shoope hadir di Indonesia mulai tahun 2015 dan dikelola oleh SEA Group, dengan tujuan didirikan untuk menyediakan platform yang dapat digunakan baik oleh penjual

maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi serta menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial (Ginee.com, 2021), , dan grafik untuk pertumbuhan shoope tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022 (Palupi, 2022)

Perolehan pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen dan juga mencatatkan nilai transaksi bruto atau *gross merchant value* (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 persen (Burhan, 2022). Salah satu konsep dari kehadiran marketplace dewasa yang cukup diminati konsumen adalah hadirnya aplikasi marketplace Shoope, hasil peringkat di Similarweb hingga Agustus 2022, bahwa marketplace Shopee masih memiliki peringkat 1 (satu) sebagai website yang paling sering dikunjungi, dan yang berikutnya diikuti oleh website marketplace dari Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Yudizwara, 2023), dengan jumlah pengunjung bulanan selama 6 (enam) bulan atau 2 (dua) kuartal untuk tahun 2022 di Indonesia sebanyak 131,296,667 (Iprice.co.id, 2018), kemudian selama tahun 2023 untuk kuartal pertama, E-commerce yang paling banyak pengunjung masih di dominasi oleh Shoope dengan jumlah 158 juta pengunjung, Tokopedia 117 juta pengunjung, Lazada 83.2 juta pengunjung, Blibli 25,4 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 18,1 juta pengunjung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

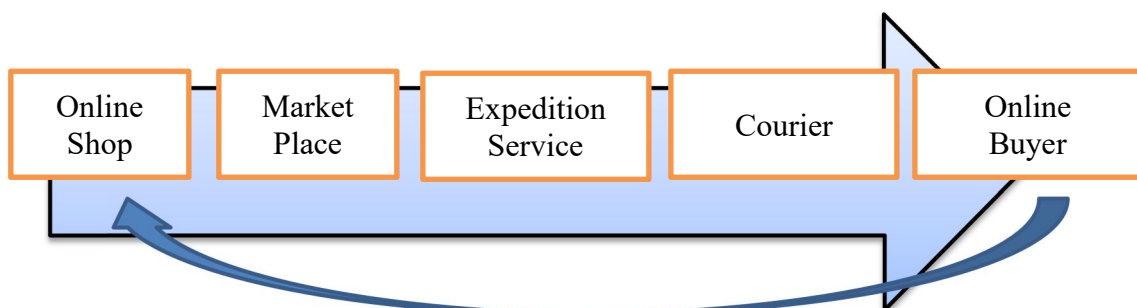
Tabel 1: 5 (Lima) E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

| No | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung |
|----|-----------------|-------------------|
| 1 | Shopee | 157.966.667 |
| 2 | Tokopedia | 117.033.333 |
| 3 | Lazada | 83.233.333 |
| 4 | Blibli | 25.433.333 |
| 5 | Bukalapak | 18.066.667 |

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Metode Cash On Delivery (COD) juga mampu meningkatkan jumlah pembelian di toko online yang menawarkan pembayaran dengan metode ini seperti Shopee, Lazada, dan lainnya hingga lebih dari 30% setiap bulannya (Maisyura et al., 2022), shopee adalah platform belanja online dengan metode pembayaran COD terbaik (60%), jauh mengungguli pesaing terdekatnya Tokopedia (17%), TikTok Shop (12%) dan Lazada (9%) (Ramdhani, 2023) Cash on delivery (COD) menjadi jenis transaksi di mana penerima membayar barang pada saat pengiriman, bukan menggunakan kredit (Young, 2023). Sampai saat ini, metode pembayaran COD sudah banyak diterapkan di banyak marketplace, salah satunya Shopee (Ginee.Com, 2021), dengan ketentuan metode pembayaran COD (pembayaran di tempat) berlaku, tanpa minimum dan maksimum pembelian adalah Rp 5.000.000 per pesanan dengan jasa pengiriman untuk COD Shoppe terdiri J&T Express, J&T Economy, Shopee Xpress Standard, Shopee Xpress Hemat, Standar Ekspres (pengiriman dari luar negeri), ID Express, Anteraja Reguler, dan Anteraja Economy (Seller.shopee.co.id, 2023)

COD adalah pendekatan pembayaran di mana pelanggan memilih untuk membayar produk yang dibeli setelah produk tersebut dikirimkan, lebih lanjut, mode pembayaran cash-on-delivery muncul sebagai konstruksi utama untuk meningkatkan niat belanja online (Tandon & Kiran, 2018). Oleh karena itu, pelanggan harus membayar produk hanya setelah menerimanya di depan pintu (Chiejina & Olamide, 2014), Kurir yang menggunakan COD dalam transaksi belanja online harus bertemu langsung dengan pembeli untuk mengirim barang dan menagih pembayaran (Wiryawan, 2021), pelanggan merasa aman ketika mereka menggunakan COD untuk belanja elektronik (Pencarelli et al., 2018), yang tidak memiliki kartu debit/kredi atau yang malas untuk keluar rumah (Handayani et al., 2022), rasa aman adalah salah satu variabel utama terkait niat pelanggan untuk menggunakan COD dalam e-commerce (Halaweh, 2017), cash on delivery (COD) memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai saat produk dikirim ke rumah mereka atau ke lokasi yang mereka pilih (Halaweh, 2018), dengan COD, pengecer menanggung biaya dan risiko yang terkait dengan pengiriman produk tanpa jaminan bahwa pelanggan akan membelinya dan pelanggan melakukan pemesanan tanpa melakukan pembelian (Cvetkovic, 2022). Untuk alur dari transaksi Cash On Delivery dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2: Alur Transaksi dengan Metode COD (Maisyura et al., 2022)

Meskipun skenario e-commerce telah berubah secara signifikan, pelanggan masih enggan mengadopsi metode pembayaran elektronik dan cash on delivery (COD dalam

pembayaran untuk belanja online (Anjum & Chai, 2020). Penyebab dari permasalahan ini terjadi karena timbulnya protes tidak hanya karena pengiriman tidak sesuai dengan katalog online yang dilihat oleh e-commerce (Azanella, 2022), ini merupakan dampak kurangnya literasi budaya konsumen, yang menyebabkan konsumen sering melanggar aturan COD dan bertindak tidak pada tempatnya ketika kecewa dengan produk yang dikirimkannya, serta masih banyak penjual yang tidak bertanggung jawab dalam menjual dan mengirimkan produk yang sesuai dengan yang tertera di katalog dan yang konsumen pilih, bahkan ketika kurir sudah sampai, tapi pembeli sedang tidak ada di rumah, jadi harus diantar keesokan harinya.

Untuk mendukung strategi pemasaran yang diterapkan untuk kualitas dan harga produk, desain produk dengan tim penjualan yang baik diperlukan untuk membuat konsumen tertarik dalam keputusan pembelian. (Simatupang, Candra, et al., 2021), keputusan pembelian juga ditemukan terkait dengan layanan peritel online seperti layanan pengembalian barang, pengembalian uang, dan pengiriman (Kanchan et al., 2015). Ada banyak minat di antara konsumen untuk membeli barang secara online, yang menyebabkan lebih banyak penjualan barang (Aji et al., 2023), yang secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif yang mengarah pada keputusan pembelian atau tidak pembelian dan konsumen akan membuat keputusan, pilihan alternatif harus tersedia (Rita, 2018).

Keputusan pembelian konsumen membutuhkan pemahaman tentang kualitas, nilai dan harga (Miati, 2020), konsumsi suatu produk oleh konsumen bukan hanya sekedar hal biasa, melainkan merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian (Parmana et al., 2019), Keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dimulai dengan proses lima langkah, yaitu (1) penentuan kebutuhan, langkah (2) pencarian informasi, langkah (3) evaluasi alternatif, langkah (4) keputusan pembelian, langkah (5) perilaku pembelian selanjutnya (Sunarto, 2015), Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, dimana tahap-tahap ini adalah menyadari kebutuhan, kemudian mencari informasi, kemudian mengevaluasi alternatif, kemudian membuat keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca pembelian (Momani, 2019), perusahaan harus mampu menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan (Mappesona et al., 2020).

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada waktu tertentu dan mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan (Oentoeng et al., 2021), Pengambilan keputusan adalah suatu bentuk konstruksi psikologis, yang berarti bahwa meskipun keputusan tidak dapat dilihat, namun dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat (Santoso & Sispradana, 2021). Keputusan pembelian dapat diukur : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Tjiptono, 2015).

Hasil dari temuan dari penelitian ini bahwa keputusan masih memiliki permasalahan tentang metode pembayaran, karena konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, ada kalanya tidak memiliki lokasinya jauh dari bank untuk melakukan transfer melalui ATM, dan juga masih banyak yang belum memiliki mobile banking. Beberapa konsumen mungkin memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian

setelah mengetahui bahwa hanya ada pilihan pembayaran COD, terutama jika mereka lebih nyaman dengan metode pembayaran elektronik. COD dapat meningkatkan biaya logistik dan memperlambat alur proses pengiriman karena kurir harus mengumpulkan uang tunai dari pembeli.

2. KAJIAN PUSTAKA

Cash on Delivery (COD)

Untuk menyediakan platform belanja online, opsi transportasi dan pembayaran alternatif telah dikembangkan untuk pelanggan (Ha et al., 2020), *secara garis besar sistem ini* dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran bernilai besar (*Large Value Payment System*) dan sistem pembayaran retail (*Retail Payment System*) (Utomo, 2013). Sistem cash on delivery (COD) berperan penting dalam meningkatkan intensitas transaksi elektronik di Indonesia karena metode pembayaran cash on delivery dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau dompet digital lainnya (Aqil et al., 2022), metode pembayaran tunai dengan layanan Cash On Delivery (COD) masih mendominasi transaksi pembayaran e-commerce consumer to consumer (C2C) (Purwandari et al., 2022), Dalam sistem pembayaran dapat menggunakan tiga komponen yaitu: kemudahan, efektif, minimalis penipuan (Tussafinah, 2018), transaksi antara penjual dan pembeli selesai ketika penjual telah setuju untuk menukar barang yang dikemas dengan pembayaran dari pembeli (Ha et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Pilihan pada pembayaran yang disediakan oleh platform e-commerce mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Putri et al., 2019), proses pembelian online lebih kompleks, dan adanya jalur pembelian, atau sarana bagi keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih barang atau jasa (Angelyn & Kodrat, 2021), dengan memahami secara tepat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang mereka hargai dari produk dan layanan (Akpyomare et al., 2013). Menurut (Engel et al., 1995) ada enam tahap dari keputusan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan konsumen yaitu 1). Kebutuhan, 2).. Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Keputusan pembelian, 5). Konsumsi dan 6).. Perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode random sampling, kuisioner diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap masyarakat yang berada di Kota Pematang Siantar dan Kabupaten Simalungun dengan Google Form, yang memiliki aplikasi Shoope serta berbelanja dengan Cash On Delivery (COD),. Kuisioner dilakukan melalui google form, dan hasilnya diperoleh 136 responden yang menjadi sampel serta menjawab kuisioner tersebut, untuk ukuran sampel yang sesuai antara 100 -200 (Hair et al., 2010). Uji instrument validitas dilakukan dengan batas korelasi $\geq 0,30$ (Hajjar, 2018) serta pengujian kehandalan data dengan batas *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ (Eisingerich & Rubera, 2010). Untuk mendapatkan hasil koefisien arah digunakan persamaan regresi sederhana, serta untuk menjawab hipotesa dilakukan dengan uji parsial (Uji t), dengan hipotesa yang dapat diberikan bahwa:

1. **H1** bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian
2. **H2** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi dari Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

| Data Responden | Deskripsi Responden | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|---------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 36 | 26,4 |
| | Perempuan | 100 | 73,5 |
| Usia Responden | 17-25 | 115 | 84,6 |
| | 26 - 34 | 13 | 9,6 |
| | 35 - 49 | 7 | 5,1 |
| | ≥ 50 | 1 | 0,7 |
| Domisili Responden | Pematangsiantar | 104 | 76,4 |
| | Simalungun | 32 | 23,5 |
| Pekerjaan Responden | Pelajar/Mahasiswa | 106 | 77,9 |
| | Pegawai Swasta | 23 | 16,9 |
| | ASN/TNI/Polri | 3 | 2,9 |
| | Wiraswasta | 4 | 2,2 |
| Penghasilan Responden | 1 Juta – 2 Juta | 96 | 70,6 |
| | 2, Juta – 3 Juta | 21 | 15,4 |
| | 3 Juta – 4 Juta | 10 | 7,4 |
| | 4 Juta – 5 Juta | 4 | 2,9 |
| | ≥ 5 Juta | 5 | 3,7 |

Sumber: Pengolahan data, 2023

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa usia responden yang paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 100 atau 74,3%, untuk usia responden yang paling banyak adalah usia 17 – 25 tahun dengan jumlah 115 responden (84,6%) hal tersebut sejalan dengan pendapat (News.indonesianet.co.id, 2023) bahwa pemilihan metode pembayaran. ShopeePay dan Cash On Delivery menjadi metode pembayaran paling banyak digunakan pengguna muda, Untuk domisili responden yang paling dominan adalah Kota Pematang Siantar dengan jumlah 94% (69%), pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 106 (77,9%) dan penghasilan responden yang paling banyak adalah penghasilan 1 Juta – 2 Juta dengan jumlah 96 atau 70,6%.

Tanggapan Responden

Tabel 2. Tanggapan dari Responden

| Tanggapan | Indikator | Jumlah | % |
|--------------------------------------|-----------|--------|----|
| Memiliki Aplikasi Marketplace Shoope | Ya | 127 | 93 |
| | Tidak | 9 | 7 |
| Berbelanja metode Cash On | Ya | 123 | 90 |

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----|----|
| Delivery | Tidak | 13 | 10 |
| Menggunakan metode pembayaran COD | <3 | 50 | 37 |
| | >3 | 86 | 63 |
| Produk dibeli dengan Cash On Delivery | Alat elektronik (handphone, televisi, laptop, dan lain-lain) | 8 | 6 |
| | Fashion dan Kosmetik (baju, celana, sepatu, jilbab, skincare, tas, dan lain-lain) | 103 | 76 |
| | Kebutuhan lainnya (buku, casing hp, cd musik, buku, dan lain-lain) | 25 | 18 |

Sumber: Pengolahan data, 2023

Untuk tabel 2 menunjukkan hasil dari tanggapan responden bahwa dari 136 responden yang memiliki aplikasi marketplace shoope jumlahnya 127 responden atau 93%, sedangkan yang tidak memiliki aplikasi marketplace shoope berjumlah 9 responden atau 7%. Responden yang berbelanja dengan Cash On Delivery berjumlah 123 responden atau 90%, untuk yang tidak berbelanja dengan Cash On Delivery jumlahnya 13 responden (10%). Bahwa responden menggunakan metode Cash On Delivery dengan transaksi paling banyak >3 sebanyak 86 responden atau 63%, sisanya <3 kali dengan 50 reponden atau 37%. Selanjutnya produk yang dibeli dengan Cash On Delivery paling dominan adalah fashion dan kosmetik (baju, celana, sepatu, jilbab, skincare, tas, dan lain-lain) dengan jumlah responden 103 responden, diikuti yang kedua responden yang membeli kebutuhan lainnya (buku, casing hp, cd musik, buku, dan lain-lain) dengan jumlah 25 responden atau 18% dan yang paling sedikit membeli dengan Cash On Delivery adalah pembelian alat elektronik (handphone, televisi, laptop, dan lain-lain) dengan responden yang membeli jumlahnya 8 atau 6%..

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Relianilitas

| Variabel | Uji Validitas | | | Uji Reliabilitas | | |
|---------------------|---------------|---------|----------|-------------------------|---------|----------|
| | Korelasi | thitung | Kriteria | <i>Cronbach's alpha</i> | thitung | Kriteria |
| COD | 0,30 | 0,626 | Valid | 0,70 | 0,853 | Handal |
| Keputusan Pembelian | 0,30 | 0,714 | Valid | 0,70 | 0,924 | Handal |

Sumber: Pengolahan data, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari penelitian yang telah dilakukan. Untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai thitung untuk Cash On Delivery 0,626, keputusan pembelian 0,714. Dari data tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa kriteria untuk setiap variabel, yaitu Cash On Delivery 0,626 > korelasi 0,30, keputusan pembelian 0,714 juga > korelasi 0,30, hal ini berarti Cash On

Delivery dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas bahwa untuk Cash On Delivery nilai thitungnya 0,583, untuk keputusan pembelian 0,924. Kemudian untuk nilai *Cronbach's alpha* batas nilainya 0,70, dari hasil tersebut bahwa Cash On Delivery 0,853 > korelasi 0,70, keputusan pembelian 0,924 > 0,70. Hasil tersebut menjadikan suatu kesimpulan bahwa Cash On Delivery dan keputusan pembelian memiliki kriteria handal (reliabel).

Koefisien determinasi

Tabel 4. Koefisien determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .753 ^a | .567 | .564 | 5,422 |

a. Predictors: (Constant), COD

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk tabel 4 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R Square) dari Cash On Delivery dan keputusan pembelian hasilnya 0,567 atau 56%. Kesimpulannya bahwa kemampuan Cash On Delivery dalam menjelaskan keputusan pembelian besarnya 56%, sedangkan sisanya 44% bukan menjadi variabel yang terlibat dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, digital marketing. Kemudian nilai dari R (koefisien korelasi) memiliki nilai 75 artinya bahwa Cash On Delivery memiliki hubungan linear yang kuat.

Persamaan Regresi Sederhana

Tabel 5. Persamaan Regresi Sederhana Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7,030 | 2,670 | | 2,633 | ,009 |
| COD | 1,091 | ,082 | ,753 | 13,255 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2023

Tabel 5 memperlihatkan nilai untuk persamaan $Y = 7,030 + 1,091$, penjelasan dari persamaan regresi tersebut bahwa pada saat nilai konstanta jumlahnya 7,030 dan nilai Cash On Delivery tidak ada atau Nol (0), maka keputusan pembelian akan berjumlah 7,030. Selanjutnya ketika penambahan 1 (satu) pada Cash On Delivery akan menjadikan keputusan pembelian menjadi 1,091. Kemudian dari hasil persamaan tersebut menunjukkan koefisien arah yang positif dari Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesa

Tabel 6. Uji Hipotesa (Uji t)

| Model | t | Sig. |
|--------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 2,633 | ,009 |
| COD | 13,255 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2023

Tabel 6 memperlihatkan nilai untuk nilai thitung sebesar 13,255 dan signifikansi hitung nilainya 0,000. Untuk mendapatkan hasil hipotesa dilakukan dengan formula bahwa nilai thitung > ttabel dan signifikansi hitung < probabilitas 0,05, serta dengan menggunakan ketentuan $(df) = (n-2) = 136-2 : 1.977$, ini artinya bahwa ttabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 1.977. Untuk mendapatkan jawaban hipotesa maka hal yang perlu dilakukan dengan metode thitung 13,255 hasilnya > dari ttabel 1.977, dan nilai signifikansi hitung $0,000 < \alpha 0,05$, dengan metode tersebut dapat diperoleh jawaban menerima H2 bahwa metode Cash on Delivery (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana pembeli membayar secara tunai barang pesanan pada saat penjual atau perusahaan kurir mengantarkan barang. Berbagai permasalahan dalam metode COD tidak terlepas dari adanya klausul COD yang mengharuskan pembeli membayar lunas kepada kurir secara tunai sesuai rincian tagihan atau petunjuk pada label pengiriman sebelum menerima atau membuka paket (Rizki, 2021). Platform belanja digital hanya mengatur ketentuan terkait penjual dan pembeli serta pilihan ekspedisi, tetapi tidak sama sekali mengatur tentang tanggungjawab kurir (Dhianty, 2022). Banyak kasus yang terjadi dimana pembeli membatalkan pesanan barang saat COD sedang dilakukan sehingga kurir yang mengantarkan barang tidak menerima uang tunai yang telah disepakati sebelumnya (Zainuddin & Risma, 2023).

COD memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai saat produk dikirim ke rumah mereka atau ke lokasi yang mereka pilih (Pencarelli et al., 2018). Dampak cash on delivery pada keputusan pembelian mungkin merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan dampak cash on delivery pada keputusan pembelian akan bergantung pada preferensi, keadaan, dan karakteristik pribadi konsumen, pembayaran kepada kurir dalam sistem pembayaran COD hanya dapat dilakukan secara tunai (Purwandari et al., 2022) layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kusumawati, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Cash on Delivery terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian (Hajati, 2022), (Setiawan, 2021), (Tussafinah, 2018), (Fitriyah et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian online secara parsial, walaupun pendapat berbeda dari (Lara & Thabrani, 2022) bahwa layanan cash

on delivery tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena di sisi lain belanja online juga memiliki potensi risiko dan bahaya yang perlu diwaspadai oleh pelanggan (Jebadurai, 2019),

Beberapa konsumen mungkin merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk berbelanja menggunakan metode pembayaran cash on delivery, sementara yang lain mungkin lebih memilih metode pembayaran elektronik yang lebih cepat dan nyaman. Penting bagi penjual untuk memahami preferensi dan profil pembeli dan memberikan opsi pembayaran yang sesuai untuk meningkatkan peluang keberhasilan mereka selama proses pembelian. Metode pembayaran COD dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau toko online, pembayaran COD mengurangi risiko penipuan atau kecurangan online, COD masih menjadi metode pembayaran dengan cakupan yang luas meskipun memiliki banyak potensi risiko karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk atau jasa yang akan mereka beli (Phuong et al., 2021).

Pembayaran COD juga mampu merangsang pembelian impulsif karena pembeli tidak perlu memasukkan informasi kartu kredit atau melakukan pembayaran elektronik yang lebih rumit, Faktanya, tingkat penggunaan COD dalam e-commerce sangat tinggi dibandingkan dengan metode pembayaran digital (Vandiny et al., 2022) Jika COD dapat memberikan kesenangan, maka kesenangan itu dapat mempengaruhi peringkat COD (Rihidima et al., 2022). Selain e-wallet, kartu kredit, e-banking, dan e-check, COD adalah metode pembayaran yang populer pembayaran yang populer dalam operasi e-commerce saat ini (Yulianto et al., 2021), COD memungkinkan konsumen tanpa kartu kredit atau akses ke metode pembayaran elektronik untuk tetap melakukan pembelian secara online, kemunculan e-commerce saat ini membutuhkan metode pembayaran yang mendukung kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi (Putri et al., 2019), karena dalam bisnis tradisional tradisional hanya berfokus pada 5 aspek risiko, seperti risiko keuangan, risiko produk, risiko psikologis risiko sosial dan risiko waktu (Roseluis, 1971). Cash On Delivery dapat meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas, sebab kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian (Anggardini & Ratnasari, 2022), COD terus berlanjut tetap menjadi jenis pembayaran yang paling disukai dalam karena pelanggan dapat mengontrol lebih banyak transaksi online untuk meminimalkan risiko penipuan (Son et al., 2019).

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa layanan Cash On Delivery memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh hasil persamaan regresi sederhana yang menunjukkan koefisien arah yang positif dari Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat. Hal ini berarti bahwa Cash On Delivery mampu mempengaruhi konsumen yang dewasa ini banyak mempergunakan aplikasi market place Shoope, untuk menumbuhkan respon yang positif dalam mendukung kemampuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aji, G., Safitri, Y. A., & Nisa, M. L. C. (2023). Procedures for Cash on Delivery Service Administration at the Bojonegoro Post Office. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.4490>
- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4021–4028. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 251–264. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074>
- Atifi, N. (2018). *Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens*. Techinasia.Com. <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>
- Azanella, L. A. (2022). *Mengapa Sistem Pembayaran COD Sering Bermasalah?* Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/23/160500865/mengapa-sistem-pembayaran-cod-sering-bermasalah-?page=all>
- Budianto, W. (2019). *Mengenal Lebih Dalam Fitur Marketplace*. Idwebhost.Com. <https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/>
- Burhan, F. A. (2022). *Omzet Induk Shopee Naik 64%, Terdorong Ekspansi E-commerce*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/6284585096bfd/omzet-induk-shopee-naik-64-terdorong-ekspansi-e-commerce>
- Chiejina, C., & Olamide, S. E. (2014). Investigating the Significance of the ‘Pay on Delivery’ Option in the Emerging Prosperity of the Nigerian e-commerce sector. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 120-135. <https://www.proquest.com/openview/e6bdd782da8c6c278eeb44bc12e70551/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032031>
- Cvetkovic, A. (2022). *Cash on Delivery: What is It and How Does it Work?* Shopify.

- <https://www.shopify.com/id/retail/cash-on-delivery>
- Dhianty, R. (2022). Tanggung Jawab Kurir dalam Transaksi Perdagangan Elektronik (ecommerce) dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) dalam Perspektif Hubungan Keagenan. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 9(1), 213–226. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24671>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Fort Worth.
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, moh argy, & Muzdalifah, L. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash on Delivery (Cod) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98–105.
- Ginee.com. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Ginee.Com. (2021). *Pahami Sistem COD Shopee untuk Penjual Lengkap Abis!* Ginee. <https://ginee.com/id/insights/sistem-cod-shopee-untuk-penjual/>
- Ha, X. S., Le, H. T., Metoui, N., & Duong-Trung, N. (2020). DeM-CoD: Novel access-control-based cash on delivery mechanism for decentralized marketplace. *Proceedings - 2020 IEEE 19th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications, TrustCom 2020*, 71–78. <https://doi.org/10.1109/TrustCom50675.2020.00023>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. Prentice Hall.
- Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Hajjar, S. T. EL. (2018). STATISTICAL ANALYSIS: INTERNAL-CONSISTENCY RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 6(1), 27–38. www.eajournals.org
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study. *16th IFIP International Conference on Computer Information Systems and Industrial Management (CISIM), JUni*, 628–637. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- 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*, 10(4), 1–65.
- Handayani, F., Khairunisa, M., & Muir, S. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 1(1), 51–60.
- Iprice.co.id. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Ipriceinsights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jebadurai, D. J. (2019). Consumer preference on payment options in online shopping. *RIMS Journal of Management*, 4(July), 8–14.
- Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015). A Study of Online Purchase Behaviour of Customers in India. *ICTACT Journal on Management Studies*, 01(03), 136–142.

- <https://doi.org/10.21917/ijms.2015.0019>
- 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)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lara, M. P., & Thabrani, G. (2022). The effect of electronic word of mouth (eWOM), prices, and cash on delivery (COD) services on consumer purchasing decisions on e-commerce applications. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Maisyura, Sukmawati, C., Dewi, R., & Arinanda. (2022). Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021)*, 648(ICoSPOLHUM 2021), 269–274. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220302.040>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Momani, R. (2019). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 15--169.
- News.indonesianet.co.id. (2023). *Dukung Pertumbuhan Ekonomi Digital 2023, Shopee Bagikan Tren Perilaku Belanja Konsumen*. Indonesianet.Co.Id. <https://news.indonesianet.co.id/2023/01/27/shopee-tren-belanja-konsumen/>
- Oentoeng, I. F., Muslih, M., & Tri Bhakti, S. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49. <http://ijses.com/>
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Parmana, Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54>
- Pencarelli, T., Škerháková, V., Ali Taha, V., & Valentiny, T. (2018). Factors determining Italian online shoppers' preference of cash on delivery: Empirical analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 245–258. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.20>
- Phuong, N. M., Ha, N. V., Diep, N. T., Chuyen, D. T. H., & Anh, N. T. N. (2021). Factors Affecting Retailers' Adoption of the Cash on Delivery (COD) Payment Model for e-Commerce Transactions: Case of Vietnam. *The International Journal of Business & Management*, 9(4), 137–145. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i4/bm2104-048>
- Purwandari, B., Suriadzidin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., &

- Maulida, M. (2022). Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives. *Emerging Science Journal*, 6(Special Issue), 136–150. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-SPER-010>
- Putri, Y. E., Wiryono, S. K., Nainggolan, Y. A., & Cahyono, T. D. (2019). Method of Payment Adoption in Indonesia E-Commerce. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(2), 94–102. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.2.2>
- Ramdhani, G. (2023). *E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-riiset-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023>
- Rihidima, L. V. C., Abdillah, Y., & Rahimah, A. (2022). Adoption of Cash on Delivery Payment Method in E-commerce Shopping: A Value-based Adoption Model Approach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 347–360. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.38964>
- Rita. (2018). *Purchase Decision*. Binus University Business Scholl. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>
- Rizki, M. J. (2021). *Penjelasan Perusahaan E-Commerce Soal Ketentuan COD Belanja Online*. Hukum Online. <https://www.hukumonline.com/berita/a/penjelasan-perusahaan-e-commerce-soal-ketentuan-cod-belanja-online-lt60b2377570d21>
- Roseluis, T. (1971). Consumer rankings of risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500110>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Seller.shopee.co.id. (2023). *Apa itu Metode Pembayaran COD (Bayar di Tempat) ?* Shoppe. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360>
- 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)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/95966/9/np_amaroh_%28Mnj%29.pdf
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(7), 1–4.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Son, H. X., Nguyen, M. H., Phien, N. N., Le, H. T., Nguyen, Q. N., Dinh, V. D., Tru, P. T., & Nguyen, T. P. (2019). Towards a mechanism for protecting seller's interest of cash on delivery by using smart contract in hyperledger. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(4), 45–50. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100405>
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205.

- <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Tandon, U., & Kiran, R. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of cash-on-delivery mode of payment on behavioural intention. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 212–237. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2018.095959>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edition: 4). Andi.
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Utomo, D. A. (2013). Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3), 147–156.
- Vandiny, V. S., Listiawati, R., Rimenda, T., & Marbun, J. (2022). The Reasons of Why Customers Choose COD as Their Payment Method When Shopping Online. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 30 Decembe, 535–540. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_95
- Wiryanan, I. W. G. (2021). Urgensi Perlindungan Kurir Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Sistem COD (Cash On Delivery). *Jurnal Analisis Hukum (JAH)*, 4(2), 188–202. <http://www.apjii.or.od>.
- Young, J. (2023). *Cash on Delivery (COD): What It Is and How It Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cashondelivery.asp>
- Yudizwara, M. (2023). *7 Aplikasi Marketplace Terbaik di Indonesia*. Everpro.Id. <https://everpro.id/blog/aplikasi-marketplace/#:~:text=Mengutip dari hasil peringkat di,Lazada%2C Blibli%2C dan Bukalapak>.
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>
- Zainuddin, & Risma, A. (2023). The Good Faith of the Parties in Buying and Selling Goods Online with Cash on Delivery (COD) Payment: A Critical Analysis. *European Journal of Law and Political Science*, 2(1), 6–12. <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2023.2.1.59>