

Pengaruh *Cash On Delivery* dan *Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee

Mirza Mustaqim¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Hengki Irawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Farida Ekawati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2023

Corresponding Author: Mirza Mustaqim

E-mail: mirzamustaqim.stiesalifa@gmail.com

Abstract:

The phenomenon of the development of technology and science has influenced the daily behavior of people in Indonesia by becoming easier and faster. No exception for e-commerce which has emerged and developed rapidly influencing people's behavior. The Shopee application takes advantage of the opportunities for technological developments to attract the attention of Indonesian customers, especially with unique features on its platform. With Shopee, shopping becomes easier. And this convenience is really provided by Shopee, including the choice of COD and Paylater features with the aim of providing customer satisfaction. The study aims to determine the effect of COD and Paylater on Customer Satisfaction. Descriptive quantitative research design. The number of samples is 91 and the analysis technique is multiple linear regression. The conclusion is that the COD and Paylater signs are $0.000 < 0.05$, so both have an effect on customer satisfaction.

Keywords: Cash on Delivery; Paylater; Customer Satisfaction

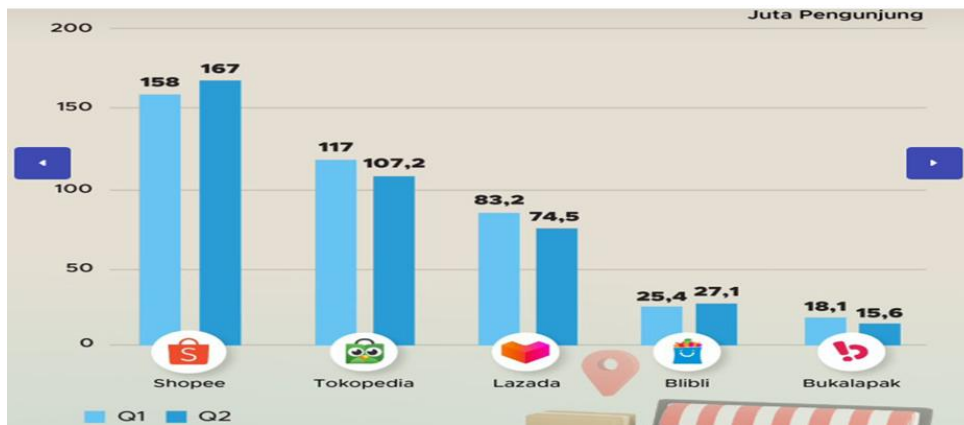
Pendahuluan

Online shopping telah merubah perilaku masyarakat dari yang awalnya berbelanja dengan mendatangi langsung tempat atau toko yang ingin dibelinya saat ini bisa dilakukan hanya dengan di rumah dan barang akan datang sesuai estimasi yang disediakan oleh online shopping (Sarihim & Leo Alexander Tambunan, 2022) atau bisa juga dikatakan bahwa e-commerce hadir dengan membentuk perubahan pelanggan dari melakukan kegiatan belanja secara offline dengan datang ke pasar, mal maupun toko tertentu berubah menjadi belanja online yang bisa dilakukan dimana saja bahkan di rumah (Sanoesi & Setiawan, 2022). Salah satu platform online shopping yang berhasil meraih kesuksesan di Indonesia yaitu platform Shopee.

Shopee merupakan e-commerce asal negara Singapura. Dan cukup membuat tertarik bagi pengguna aplikasi belanja online yang memang membutuhkan layanan yang cepat, transparan, berkualitas dan menawarkan fitur kemudahan. Pengguna aktif Shopee di Indonesia sampai Tahun

2023 ini mencapai jutaan. Berikut adalah jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2023 di kuartal 1 dan kuartal 2.

Gambar 1. Jumlah Pengunjung *e-commerce* di Indonesia



Sumber: Googstatis.id

Shopee masih mempertahankan kedudukannya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Tahun 2023. Di Kuartal 1 jumlah pengunjung mencapai 158 juta kemudian mengalami kenaikan di Kuartal 2 menjadi 167 juta pengunjung. Kedudukan Shopee kemudian disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hal tersebut tentu saja membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* terus meningkat sehingga perlunya penyesuaian diri dan perilaku baik dari sisi pembeli dan pelaku usaha agar tidak ketinggalan informasi atau bahkan gagap teknologi. Dari kelima *e-commerce* tersebut terus bersaing dalam mengembangkan platformnya. Tujuannya yaitu agar tercapainya kepuasan pelanggan.

Kepuasan memiliki arti ukuran perasaan individu setelah menilai antara benefit yang ia terima dengan kinerja yang diberikan (Ainun et al., 2016). Kepuasan pelanggan yakni sarana yang berdiri serta dipengaruhi oleh layanan (Aryani & Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan dapat menjadi alasan dari konsumen itu sendiri untuk memberi keputusan belanja produk barang atau jasa pada suatu tempat. Jika pelanggan tersebut merasa puas dengan kualitas produk serta layanannya, maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian produk tersebut atau di tempat itu bahkan akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain (Putra, 2021).

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini faktor yang diduga paling berpengaruh yakni *Cash on Delivery* dan *Paylater*. Factor pertama yakni *Cash on Delivery* (selanjutnya beberapa disebut COD). COD adalah layanan untuk pelanggan dari penjual guna melakukan pembayaran saat produk yang dibeli telah diterima pelanggan. COD berarti sistem pembayaran secara tunai saat produk pembelian sudah sampai sehingga memberi keuntungan serta jaminan barang aman dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Walfadjri, 2019).

Faktor kedua yang diduga mampu berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yaitu *Paylater*. Antusiasme masyarakat akan *Paylater* terbukti dengan tumbuhnya jumlah penggunanya selama beberapa waktu ini. *E-commerce* yang berkolaborasi dengan perusahaan *paylater* mengalami lonjakan pelanggan (industri.kontan.co.id, 2019) indikator *paylater* yaitu persepsi manfaat, persepsi kegunaan, sikap pengguna dan intensitas penggunaan. (Sari, 2021). *Paylater* adalah salah satu

layanan pembiayaan yang membantu pelanggan melakukan pembayaran tidak secara langsung artinya pembayaran dapat dilakukan dalam waktu tertentu seperti berhutang dengan perusahaan penyedia layanan atau menunda pembayaran dengan perjanjian bahwasannya pembayaran akan dilunasi pada kemudian hari (Fajrussalam et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas *Gap research* penelitian yakni masih belum adanya konsistensi hasil penelitian dari penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini masih menarik untuk diteliti dan dikembangkan kembali. Keterbatasan penelitian ini yakni penelitian hanya berfokus pada dua variabel independent yakni *Cash on Delivery* and *Paylater* dan tidak membahas tentang variabel lainnya. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian pengaruh COD dan *Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* Shopee.

Metode

Penelitian ini memiliki desain Kuantitatif Deskriptif dengan menggunakan angket sebagai sumber data primernya. Seluruh pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menjadi populasi penelitian ini, sedangkan sampel diperoleh melalui Teknik *sampling convenience sampling* dan diperoleh 91 sampel. Tekniknya ialah regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS dan MS Word. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, Uji Normalitas dan Uji Hipotesis.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = C + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = *Cash on Delivery*
- X₂ = *Paylater*
- C = konstanta
- B = koefisien
- E = tingkat kesalahan.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
1	Y = Kepuasan Pelanggan	Tingkat dari rasa pelanggan setelah melakukan pembelian dan membandingkan dengan kinerja atau benefit yang dirasakannya.	Ekspektasi <i>Performance</i>	Skala Likert
2	X ₁ = COD	Layanan pembelian dengan pembayaran pada saat barang telah sampai di tangan pembeli	Efektif Mengurangi penipuan Kemudahan	Skala Likert
3	X ₂ = <i>Paylater</i>	<i>Paylater</i> adalah salah satu layanan pembiayaan yang membantu pelanggan melakukan pembayaran tidak secara langsung	Persepsi Kegunaan Persepsi Manfaat Intensitas Pemakaian Sikap Pengguna	Skala Likert

Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Shopee

Shopee berdiri dari tahun 2009 dengan kantor pusat di Singapore yang dimiliki oleh *Sea Limited*. Tahun 2015 mulai masuk ke Indonesia. Dan pada Tahun 2019 mencoba peruntungan dengan cabang baru di Brazil. Pemimpin Shopee bernama Chris Feng. Pada tahun 2017 lalu, Shopee memenangkan beberapa penghargaan, diantaranya yakni *The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*, *The Best in Marketing Campaign*, dan *Bright Awards Indonesia 2017*. Sebagai bentuk pemberdayaan pelaku Usaha, Shopee Indonesia membentuk Kampus UMKM sejak tahun 2019 lalu. Shopee Indonesia bekerjasama sekaligus berlokasi di UPT Pelatihan Koperasi dan UMKM Jawa Timur.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket dan mendapatkan 91 sampel responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Kemudian diolah dengan aplikasi IBM SPSS sehingga mengeluarkan hasil berdasarkan uji penelitian yang diperlukan.

Tabel 1. Uji Validitas Data

No	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan		
	Ang-1	0.000	Valid
	Ang-2	0.000	Valid
	Ang-3	0.000	Valid
	Ang-4	0.000	Valid
2	Cash on Delivery		
	Ang-1	0.000	Valid
	Ang-2	0.000	Valid
	Ang-3	0.042	Valid
	Ang-4	0.000	Valid
	Ang-5	0.000	Valid
	Ang-6	0.000	Valid
3	Paylater		
	Ang-1	0.031	Valid
	Ang-2	0.009	Valid
	Ang-3	0.000	Valid
	Ang-4	0.000	Valid
	Ang-5	0.004	Valid
	Ang-6	0.000	Valid

Pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data valid sebaliknya jika nilai $> 0,05$ maka data tidak valid. Pada uji validitas di atas, terbukti jika nilai signifikansi seluruh pertanyaan pada data penelitian $< 0,05$ artinya bahwa data valid sehingga penelitian ini dapat dilakukan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha ^a	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,666	Reliabel
2	COD	0,732	Reliabel
3	Paylater	0,719	Reliabel

Dasarnya ialah jika nilai Alpha^a > 0.60 maka data reliabel, sebaliknya jika kurang dari 0.60 maka data tidak reliabel. Perhitungan SPSS di atas bahwasannya nilai Alpha^a variabel Kepuasan Pelanggan 0.666, Alpha^a variabel COD ialah 0,732 dan nilai Alpha^a Paylater ialah 0,719 artinya lebih besar dari 0.60 disimpulkan semua data penelitian dari ketiga variabel yakni Reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	91
Test Statistic	1.959
Asymp. Sig. (2-tailed)	.241

Dari hasil Uji Normalitas di atas diketahui bahwa N merupakan jumlah sampel yaitu 91 dan nilai signifikansi 0,241 > 0,05 artinya bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal. Hal tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika Sig > 0,05 artinya data normal, sebaliknya jika nilai Sig < 0,05 artinya data tidak normal.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.829	1.337		4.470	0.000
COD (X1)	.378	0.076	0.735	2.373	0.000
Paylater (X2)	.219	0.050	0.694	11.556	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dasar Pengambilan Keputusan yakni:

- Jika Sig > 0.05 artinya Ha ditolak dan Ho diterima
- Jika Sig < 0.05 artinya Ha diterima dan Ho ditolak

Hipotesis Penelitian:

Ha = Ada pengaruh COD dengan Kepuasan Pelanggan

Ho = Tidak ada pengaruh COD dengan Kepuasan Pelanggan

Ha = Ada pengaruh *Paylater* dengan Kepuasan Pelanggan

Ho = Tidak ada pengaruh *Paylater* dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas dapat dibaca sebagai Berikut:

- Persamaan Regresi Linier Berganda didapatkan yakni $Y = 0.829 + 0.378X_1 + 0.219X_2 + e$
- Nilai sig X_1 atau COD adalah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara COD dengan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai sig X_2 atau *Paylater* adalah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara *Paylater* dengan Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Cash on Delivery berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai sig X_1 atau COD adalah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara COD dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai COD maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. COD dinilai lebih transparan dan aman dalam bertransaksi dibandingkan dengan sistem pembayaran via *online*. Untuk beberapa pelanggan yang mementingkan privasi informasi, mereka akan lebih memilih bertransaksi via COD sebab jika dibandingkan dengan pembayaran *online* yang tentunya butuh informasi pribadi akun pembayaran, COD adalah yang paling aman.

Pada kasus *e-commerce* Shopee bahwasannya COD masih belum bisa diberlakukan untuk semua toko atau pada seluruh metode pembayaran. Beberapa Shopee hanya memberlakukan COD pada aplikasi pembayaran menggunakan SeaBank dan pembayaran via ShopeePay. Jika metode COD diberlakukan tanpa syarat tentunya akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan Shopee. COD masih terbatas juga dari pihak jasa pengiriman barang. Beberapa perusahaan pengiriman logistic dan cargo masih belum ada fasilitas COD nya. Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian oleh (Maulidza et al., 2022) dan (Armiani et al, 2022).

Paylater berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai sig X_2 atau *Paylater* adalah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara *Paylater* dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai *paylater* semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. *Paylater* menawarkan kemudahan pembayaran dengan sistem *online* serta pembayaran dengan hutang yang bisa dibayar tempo maupun cicilan hingga 12 bulan. *Paylater* menjadi solusi bagi pelanggan yang sedang urgent membutuhkan sesuatu barang namun tidak ada anggaran saat ingin membelinya. *Paylater* juga menjadi andalan jika ada promo menarik dari suatu *e-commerce* yang harus dilakukan pembelian segera. Adanya *paylater* dan segala sistem yang memudahkan akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam kasus Shopee, *paylater* yang dipunya oleh aplikasi ini sangat menarik dan banyak diminati oleh pengguna aplikasi Shopee sendiri. Shopee *Paylater* bahkan bisa digunakan untuk melakukan pembelian di minimarket dengan bantuan kode QRIS. Namun, dibalik kemudahan penggunaan juga ada resiko yang harus dihadapi oleh pelanggan. Resiko tersebut terjadi jika

pelanggan melakukan telat bayar, nama pelanggan jadi buruk di SLIK OJK serta akan dilakukan penagihan secara terus menerus. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya manajemen Shopee perlu menurunkan tingkat suku bunga pinjamannya, agar tidak memberatkan pelanggan setianya. Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Stifani, 2023) dan (Sarihim & Leo Alexander Tambunan, 2022).

Kesimpulan

A. Kesimpulan

- Nilai sig X1 atau COD ialah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara COD dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai COD maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. COD dinilai lebih transparan dan aman dalam bertransaksi dibandingkan dengan sistem pembayaran via *online*.
- Nilai sig X2 atau *Paylater* ialah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis pertama H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *Paylater* dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai *paylater* semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. *Paylater* menawarkan kemudahan pembayaran dengan sistem *online* serta pembayaran

B. Saran

Saran pada penelitian ini yakni:

- Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengganti atau menambahkan variabel independent baru seperti faktor aplikasi Shopee yang terlalu berat dan koin game yang diduga mampu menjadi pengaruh bagi kepuasan pelanggan.
- Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian lain yang sama di bidangnya. Penelitian ini juga bisa dijadikan masukan ilmu pengetahuan di Kampus maupun sekolah.
- Saran bagi Shopee hendaknya untuk melakukan maintenance untuk mengurangi fitur yang tidak ada sangkutannya dengan pembelian, sebab aplikasi Shopee terlalu berat sehingga membuat *smartphone* menjadi panas jika digunakan dalam waktu yang lumayan lama. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan *smartphone* mengalami kerusakan.

Daftar Pustaka

- Armiani. (2022). *E-commerce* berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 668-676.
- Chaniago, N. & S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT

- Ainun, M., Asror, A., & Wahyuningsih, S. (2016). *Analisis Pengaruh Harga , Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Platform Shopee di Semarang)*. 352–358.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of ...*, 6(2), 265–290. <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/attadib/article/view/1270>
- Maulidza, L., Tambunan, D., & ... (2022). Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (COD), Penanganan Komplain Dan Promosi (Studi Kasus Pada JNE *Jurnal ...*, 34. <http://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/862%0Ahttp://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/viewFile/862/473>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sanoesi, & Setiawan. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Pay Later. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarihim, & Leo Alexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Stifani, V. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 313–324.
- Walfazri, Maizal. (2019). Jumlah Pengguna Naik 10 Kali Lipat, Traveloka Paylater Tingkatkan Keamanan Pengguna. Jakarta: Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik10-kali-lipat-traveloka-paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna> diakses pada 10 Juni 2020
- Web: <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Web: <https://industri.kontan.co.id>.