Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 321-329
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.22047194

Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (Cod) Pada Platform Shopee di Kota Surabaya

Analysis of Consumer Trust in Using the Cash on Delivery (COD) Payment Method on the Shopee Platform in Surabaya

Amar Husaini As Sayyid[1], Iswati[2], Eny Sulistyowati[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya
email : umi854325salsabila@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan perilaku transaksi digital, khususnya terkait *Cash on Delivery* (COD). Meskipun dirancang untuk memberikan keamanan, COD terus menghadapi berbagai tantangan seperti pembatalan sepihak dan ketidaksesuaian produk, yang menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, faktor-faktor yang memengaruhi, serta pengalaman yang membangun kepercayaan konsumen terhadap COD pada platform Shopee di Kota Surabaya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri dari lima konsumen, satu kurir, dan satu penjual. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui tiga lapisan: kepercayaan terhadap sistem platform, kredibilitas penjual, dan integritas kurir. Faktor-faktor dominan yang memengaruhi meliputi mekanisme pembayaran setelah barang diterima, sistem penilaian (*rating*), aksesibilitas finansial, dan perilaku kurir. Pengalaman transaksional bersifat akumulatif dan mendorong pembentukan strategi adaptif di kalangan konsumen dalam mengelola risiko transaksi COD.
Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen, Cash on Delivery, Pengalaman Konsumen, Risiko Transaksi, Shopee.*

Abstract

The development of e-commerce has driven changes in digital transaction behavior, particularly regarding Cash on Delivery (COD). Although designed to provide security, COD continues to face challenges such as unilateral cancellations and product discrepancies, highlighting the importance of consumer trust. This study aims to analyze the forms, influencing factors, and experiences that build consumer trust toward COD on the Shopee platform in Surabaya. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews with seven informants consisting of five consumers, one courier, and one seller. Data analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldaña model with source triangulation. The findings reveal that consumer trust is formed through three layers: trust in the platform system, seller credibility, and courier integrity. Dominant factors include the post-receipt payment mechanism, the rating system, financial accessibility, and courier conduct. Transactional experience is accumulative and drives the formation of adaptive strategies among consumers in managing COD transaction risks.
Keywords: *Consumer Trust, Cash on Delivery, Consumer Experience, Transaction Risk, Shopee.*

Article Info
Received date: 24 July 2026 Revised date: 28 July 2026 Accepted date: 18 August 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor ekonomi dan perdagangan. Pergeseran pola perilaku masyarakat dunia menuju ekosistem digital telah mengubah cara individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Batas-batas geografis dan waktu yang sebelumnya menjadi kendala dalam proses jual beli kini dapat diatasi melalui integrasi teknologi internet. Fenomena global ini menandai dimulainya era baru di mana pasar fisik secara perlahan mulai tergeser oleh masifnya aktivitas pasar digital.

Di Indonesia, gelombang digitalisasi ini tercermin dari pertumbuhan pesat industri *electronic commerce* (*e-commerce*). Platform perdagangan elektronik kini tidak lagi sekadar menjadi alternatif

pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi medium utama bagi masyarakat untuk menjelajah, berinteraksi, dan bertransaksi. Kehadiran *e-commerce* memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu ruang virtual, menawarkan efisiensi waktu, kemudahan perbandingan harga, serta variasi produk yang sangat luas. Hal ini mendorong lonjakan volume transaksi digital secara signifikan setiap tahunnya, yang sekaligus menuntut penyedia platform untuk terus berinovasi dalam menyediakan ekosistem belanja yang nyaman bagi masyarakat luas.

Di tengah ketatnya persaingan industri *e-commerce* nasional, Shopee hadir dan berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu platform terkemuka yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk mengakomodasi beragam profil konsumen, khususnya mereka yang belum sepenuhnya terjangkau oleh layanan perbankan digital atau masih memiliki keraguan terhadap keamanan transaksi *online*, Shopee menyediakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Metode COD memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara tunai langsung kepada kurir pada saat barang diterima. Sistem ini pada dasarnya dirancang sebagai strategi jembatan (*bridging strategy*) untuk memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen, mengingat mereka tidak perlu mengeluarkan uang sebelum wujud fisik barang benar-benar sampai di tangan mereka.

Namun, implementasi metode pembayaran COD di lapangan, khususnya di wilayah urban dengan volume transaksi tinggi seperti Kota Surabaya, justru memunculkan fenomena permasalahan yang kompleks. Niat awal platform untuk memfasilitasi kemudahan bertransaksi sering kali berbenturan dengan realitas di lapangan yang memicu konflik antarpihak. Muncul fenomena di mana konsumen menolak membayar atau membatalkan pesanan secara sepihak ketika paket tiba, sering kali karena alasan barang yang dikirim tidak sesuai ekspektasi, berubah pikiran, atau bahkan tidak berada di tempat saat kurir datang. Di sisi lain, pembeli juga kerap dirugikan oleh oknum penjual yang memanfaatkan sistem tertutup COD untuk mengirimkan paket kosong atau barang yang rusak. Dinamika ini menempatkan kurir di posisi yang rentan sebagai penengah, sekaligus merugikan penjual dari segi biaya operasional dan pengiriman retur.

Fenomena permasalahan operasional tersebut pada dasarnya bermuara pada satu faktor psikologis yang sangat fundamental dalam bisnis *online*, yaitu krisis kepercayaan konsumen (*trust*). Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang sangat bergantung pada persepsi terhadap kompetensi, integritas, serta kejujuran pihak lain. Dalam lingkungan daring (*online settings*), membangun dan menjaga kepercayaan merupakan tantangan yang sangat rumit. Konsumen pengguna COD dihadapkan pada dilema kepercayaan yang multidimensional; mereka harus meyakini keamanan sistem transaksi dari platform, mengevaluasi kredibilitas penjual (*seller*) hanya dari layar kaca, mengelola persepsi risiko akan kemungkinan tertipu, serta terus mencerna pengalaman transaksi sebelumnya untuk memutuskan apakah ekosistem COD ini masih layak dipercaya atau tidak.

Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai literatur, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup jelas dalam mengkaji fenomena ini. Mayoritas penelitian terdahulu yang membahas metode COD dan *e-commerce* sangat didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian statistik untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kajian kualitatif yang ada umumnya masih bersifat studi kepustakaan normatif. Masih ditemukan kelangkaan penelitian kualitatif berbasis studi lapangan (*field research*) yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana makna kepercayaan tersebut dikonstruksikan, dialami, dan dirasakan secara nyata oleh aktor-aktor yang terlibat langsung di dalamnya, tidak hanya dari sudut pandang konsumen, tetapi juga dari perspektif pihak terkait seperti kurir di wilayah spesifik seperti Surabaya.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilaksanakan guna mengisi kekosongan literatur tersebut. Pemahaman yang utuh dan kontekstual mengenai dimensi-dimensi kepercayaan sangat krusial bagi platform *e-commerce*, penjual, maupun penyedia jasa logistik untuk dapat mengevaluasi dan merumuskan kebijakan sistem COD yang lebih berkeadilan bagi semua pihak.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dinamika kepercayaan konsumen terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam transaksi *e-commerce*. Susanto, Fadhilah, dan Udayana (2023) serta Regina dan Nurwidawati (2023), misalnya, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tingkat kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian menggunakan sistem COD pada platform Shopee. Sejalan dengan temuan tersebut, Wati dan Rijali (2024) menyoroti bahwa metode COD kerap dipilih sebagai instrumen utama oleh konsumen untuk memitigasi persepsi risiko penipuan secara finansial saat berbelanja daring.

Meskipun literatur-literatur terdahulu telah mengonfirmasi peran krusial kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce*, mayoritas penelitian tersebut dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang hanya berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel secara statistik. Masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana makna kepercayaan itu sendiri dibangun, dialami, dan dipertahankan dalam situasi transaksi yang sesungguhnya di lapangan.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif deskriptif ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji angka, melainkan membedah secara mendalam bagaimana dimensi keamanan transaksi, kredibilitas penjual, pengalaman masa lalu, dan persepsi risiko saling berinteraksi dalam membentuk kepercayaan konsumen pengguna Shopee COD, khususnya di wilayah urban dengan intensitas transaksi tinggi seperti Kota Surabaya. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini secara mendalam melalui penelitian yang berjudul "Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Pada Platform Shopee Di Kota Surabaya".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Desain deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan dimaknai dalam menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada platform Shopee di Kota Surabaya. Penggunaan pendekatan deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk memotret realitas fenomena secara utuh tanpa melakukan manipulasi atau pengujian hubungan antarvariabel secara statistik.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu atau pihak yang menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi utama terkait kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada platform Shopee. Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah informan yang dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena penelitian kualitatif tidak berfokus pada jumlah informan, melainkan pada kemampuan informan dalam memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan keterlibatan dan pengalaman informan terhadap penggunaan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) pada platform Shopee. Informan yang dipilih terdiri dari pengguna aktif Shopee COD sebagai konsumen, pihak seller yang berhubungan langsung dengan transaksi melalui Shopee, serta kurir yang memiliki pengalaman dalam proses pengiriman dan transaksi COD di lapangan. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas mengenai pembentukan kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD.

Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang terdiri dari satu orang kurir Shopee, satu orang seller, dan lima orang konsumen pengguna Shopee COD di Kota Surabaya. Informan konsumen dipilih berdasarkan wilayah tempat tinggal yang mewakili beberapa wilayah Kota Surabaya,

yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Timur. Hal tersebut dilakukan agar penelitian memperoleh gambaran pengalaman konsumen COD dari berbagai wilayah di Kota Surabaya.

Teknik analisis dan keabsahan data digunakan untuk mengolah dan memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman. Model ini merupakan pendekatan analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahap utama yang saling berkaitan secara interaktif, yaitu:

1 Reduksi Data : Proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penggunaan metode pembayaran COD di platform Shopee.
2 Penyajian Data : Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut mengenai pola kepercayaan konsumen.
3 Penarikan Kesimpulan : Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Miles dan Huberman menyarankan agar analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif selama pengumpulan data dan juga setelah pengumpulan data dalam periode tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Platform e-commerce menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memberikan perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat. Melalui e-commerce, konsumen dapat melakukan proses pencarian produk, pemilihan barang, hingga transaksi pembelian secara daring tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik. Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kategori produk serta berbagai pilihan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui sistem digital. Dalam proses transaksi, Shopee menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas jual beli online, mulai dari pencarian produk, sistem ulasan dan rating, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan fitur tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan sekaligus meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.

Salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee adalah Cash On Delivery (COD). Metode pembayaran COD memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara langsung kepada kurir ketika barang telah diterima. Berbeda dengan metode pembayaran digital yang mengharuskan konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu, COD memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyelesaikan pembayaran setelah proses pengiriman sampai kepada penerima. Kondisi tersebut membuat COD menjadi salah satu alternatif pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen yang masih mempertimbangkan faktor keamanan dan risiko dalam transaksi online.

Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Konsumen harus mengandalkan informasi yang diberikan oleh seller, sistem yang disediakan platform, serta proses pengiriman yang dilakukan oleh pihak ketiga. Oleh karena itu, keberadaan metode COD menjadi salah satu bentuk fasilitas yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan transaksi online.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota besar dengan aktivitas perdagangan dan penggunaan layanan digital yang berkembang. Masyarakat Surabaya memiliki karakteristik konsumen yang beragam, termasuk dalam penggunaan platform e-commerce dan metode pembayaran digital maupun pembayaran langsung. Dalam penelitian ini, objek penelitian berfokus pada konsumen yang menggunakan metode pembayaran COD pada platform Shopee serta pihak yang berkaitan dengan proses transaksi, seperti seller dan kurir.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, penggunaan COD pada Shopee masih menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena dianggap memberikan kemudahan dan rasa aman dalam melakukan pembelian online. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa pengalaman konsumen yang berkaitan dengan kesesuaian barang, kualitas produk, pelayanan seller, maupun proses pengembalian barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap metode COD terbentuk melalui pengalaman dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek dalam transaksi.

Dengan demikian, Shopee sebagai platform e-commerce dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai media transaksi online, tetapi juga sebagai lingkungan digital tempat konsumen membangun persepsi kepercayaan terhadap sistem pembayaran COD. Kepercayaan tersebut menjadi bagian penting dalam memahami alasan konsumen tetap menggunakan metode COD meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi selama proses transaksi.

Temuan

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada platform Shopee di Kota Surabaya tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi yang rasional dan dinamis. Mengacu pada kajian teori di Bab II, kepercayaan ini lahir dari interaksi empat dimensi utama: keamanan transaksi, kredibilitas *seller*, pengalaman konsumen, dan persepsi risiko. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing dimensi tersebut berdasarkan temuan di lapangan:

1. Keamanan Transaksi

Dalam kajian teori, keamanan transaksi diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan sistem digital dalam memberikan rasa aman, perlindungan, dan meminimalkan kerugian finansial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa COD berhasil merepresentasikan keamanan tersebut karena konsumen memiliki hak penuh untuk menahan pembayaran sebelum wujud fisik barang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Adilah et al. (2022) yang menyatakan bahwa keamanan dan rasa aman merupakan alasan fundamental konsumen memilih COD dibandingkan metode transfer.

Namun, temuan lapangan ini memperluas teori keamanan transaksi e-commerce. Keamanan tidak hanya dimaknai sebagai proteksi dari penipuan, tetapi juga sebagai instrumen manajemen finansial. Konsumen di Surabaya terbukti menggunakan metode COD untuk menghindari potongan biaya admin dompet digital sekaligus sebagai alat kontrol untuk mengerem perilaku belanja impulsif saat saldo sedang kosong. Selain itu, dari sisi keamanan informasi (data pribadi), konsumen urban merasa terlindungi bukan hanya oleh enkripsi platform, melainkan oleh kekuatan kontrol sosial (viralitas media sosial) yang membuat oknum enggan menyalahgunakan data di resi pengiriman.

2. Kredibilitas *Seller*

Kajian teori mendefinisikan kredibilitas *seller* sebagai penilaian atas keandalan, reputasi, dan kejujuran penjual dalam menyediakan produk sesuai ekspektasi. Hasil lapangan mengonfirmasi teori Fadila Nurfauzia et al. (2026) bahwa kepercayaan terhadap penjual sangat memengaruhi keputusan belanja. Konsumen selalu mengevaluasi kredibilitas ini melalui etalase toko, *rating*, dan ulasan.

Sintesis penelitian ini menemukan adanya pergeseran cara konsumen memvalidasi kredibilitas. Konsumen kini mengalami krisis kepercayaan terhadap deskripsi teks dari penjual maupun *rating* kuantitatif (angka bintang) karena dianggap mudah dimanipulasi. Kredibilitas penjual kini sangat

bergantung pada validasi visual murni (foto dan video) dari sesama pembeli. Selain itu, kredibilitas penjual terbukti bersifat asimetris dan rentan terkena "Efek Halo"; sikap buruk kurir di lapangan sering kali membuat konsumen menyamaratakan dan menjatuhkan reputasi toko, padahal penjual tidak memiliki kontrol atas operasional logistik pengiriman.

3. Pengalaman Konsumen

Teori pengalaman konsumen mencakup seluruh persepsi yang terbentuk dari proses pemesanan, penerimaan barang, hingga penyelesaian kendala. Berdasarkan penelitian ini, durasi penggunaan aplikasi yang panjang telah mengubah Shopee menjadi infrastruktur belanja utama ("mal vertikal") bagi masyarakat Surabaya. Fase serah terima paket dari kurir menjadi puncak pengalaman yang menentukan keberlanjutan loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat teori Loviane et al. (2024) bahwa kesesuaian fisik produk saat diterima sangat menentukan keberhasilan transaksi COD.

Terdapat temuan kebaruan dalam dimensi pengalaman ini, khususnya pada pelayanan pasca-pembelian (*after-sales*). Meskipun platform memberikan garansi *retur*, konsumen kerap dihantui oleh friksi birokrasi (seperti syarat wajib video *unboxing*) dan beban moral pelayanan. Konsumen sering kali merasa kasihan terhadap tenaga kurir yang harus membawa kembali paket *retur*, yang pada akhirnya membuat konsumen memilih pasrah menerima barang cacat daripada harus memperjuangkan haknya melalui proses komplain yang merepotkan secara teknis dan emosional.

4. Risiko Transaksi

Risiko transaksi dalam Bab II didefinisikan sebagai persepsi atas ketidakpastian atau kerugian selama pembelian *online*, meliputi risiko produk, risiko *seller*, dan risiko penyelesaian masalah. Penelitian ini membuktikan bahwa metode COD secara spesifik digunakan sebagai mekanisme pertahanan diri (*self-defense*) untuk memitigasi risiko-risiko tersebut.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen menerapkan segmentasi pembayaran berbasis kerentanan. Mereka tidak menggunakan COD untuk semua transaksi, melainkan hanya mengaktifkannya untuk barang-barang berisiko tinggi (seperti barang elektronik atau barang mahal) sebagai bentuk "asuransi fisik". Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa tindakan pembatalan pesanan di tempat (*cancel* COD) bukanlah wujud ketidakbertanggungjawaban pembeli, melainkan murni sebagai instrumen perlindungan konsumen yang sah untuk menghukum penjual yang lamban atau untuk menghindari paket yang wujud luarnya sudah terindikasi sebagai barang fiktif (penipuan).

Keempat variabel dari kajian teori keamanan transaksi, kredibilitas *seller*, pengalaman konsumen, dan risiko transaksi terbukti saling terintegrasi dalam membentuk kepercayaan pengguna Shopee COD di Kota Surabaya. Kepercayaan ini bersifat transaksional dan rasional; konsumen berani bertransaksi daring bukan karena platform e-commerce menjamin tidak adanya penipuan, melainkan karena metode COD memberikan "hak veto finansial" yang mendemokratisasi kontrol risiko kembali ke tangan pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada platform Shopee di Kota Surabaya, diperoleh jawaban atas tiga rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bentuk kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD pada platform Shopee di Kota Surabaya terwujud dalam tiga lapisan yang saling berkaitan. Lapisan pertama adalah kepercayaan terhadap sistem platform, yaitu keyakinan konsumen bahwa mekanisme pembayaran setelah barang diterima memberikan kendali finansial penuh di tangan pembeli sehingga risiko kerugian dapat diminimalkan. Lapisan kedua adalah kepercayaan terhadap *seller*, yakni keyakinan yang dibangun secara bertahap melalui evaluasi *rating*, ulasan, dan kesesuaian informasi produk sebelum transaksi dilakukan. Lapisan ketiga adalah kepercayaan terhadap kurir sebagai aktor lapangan, di mana sikap, etika pelayanan, dan integritas kurir dalam proses serah terima paket turut

menentukan persepsi konsumen terhadap keseluruhan ekosistem COD. Kepercayaan ini bersifat dinamis dan berjenjang konsumen tidak mempercayai seluruh pihak secara merata, melainkan mengevaluasi setiap lapisan secara berbeda berdasarkan interaksi dan pengalaman yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

2. Kedua, faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode COD di Shopee mencakup lima faktor utama yang teridentifikasi dari hasil wawancara mendalam. Faktor pertama adalah mekanisme pembayaran setelah barang diterima, yang menjadi fondasi utama rasa aman konsumen karena uang baru diserahkan setelah produk benar-benar sampai di tangan. Faktor kedua adalah sistem *rating* dan ulasan *seller*, yang berfungsi sebagai proksi awal kredibilitas penjual meskipun terbukti tidak sepenuhnya dapat diandalkan karena konsumen seperti Vio tetap menerima barang palsu dari toko ber-*rating* 4,7 dan Pras menerima produk berkualitas di bawah ekspektasi dari toko berulasan positif. Faktor ketiga adalah integritas dan sikap kurir di lapangan, yang secara tidak langsung memengaruhi penilaian konsumen terhadap seller maupun platform secara keseluruhan. Faktor keempat adalah aksesibilitas finansial, di mana sejumlah konsumen memilih COD bukan semata karena pertimbangan keamanan, melainkan karena ketiadaan saldo *e-wallet* atau untuk menghindari biaya administrasi pembayaran digital. Faktor kelima adalah fitur perlindungan platform, khususnya fitur *COD Cek Dulu* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memverifikasi kondisi fisik barang sebelum pembayaran dilakukan, sehingga meningkatkan keberanian konsumen untuk bertransaksi dengan toko yang belum dikenal.
3. Pengalaman konsumen dalam menggunakan metode COD yang membentuk tingkat kepercayaan mereka bersifat akumulatif dan menghasilkan dua pola perilaku yang berbeda. Pengalaman positif seperti penerimaan barang elektronik dalam kondisi sempurna yang dialami Pras dengan dukungan kurir yang kooperatif, serta pengiriman yang tepat waktu dan komunikatif yang dialami Mba Eca memperkuat keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap metode COD. Sebaliknya, pengalaman negatif tidak serta-merta membuat konsumen berhenti menggunakan COD, melainkan mendorong terbentuknya strategi adaptif (*adaptive behavior*) sebagai mekanisme mitigasi risiko pribadi. Pras mulai merekam video proses pembukaan setiap paket sebagai bukti dokumentasi. Vio menaikkan standar evaluasi dengan lebih ketat memverifikasi *rating*, ulasan, dan kewajaran harga secara bersamaan. Mba Eca menggunakan COD secara selektif, yakni khusus untuk barang-barang berisiko tinggi seperti elektronik dan barang pecah belah. Sementara itu, hambatan operasional pada proses *retur* seperti yang dialami Mak Adis yang tidak mengetahui cara menggunakan fitur pengembalian barang sehingga memilih membuang produk yang tidak sesuai menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem perlindungan platform belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal akibat kesenjangan literasi digital dan kerumitan prosedur. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD pada platform Shopee di Kota Surabaya terbentuk melalui kombinasi antara rasa aman atas kendali finansial, evaluasi terhadap kredibilitas *seller* dan integritas kurir, serta akumulasi pengalaman bertransaksi yang terus membentuk ulang cara konsumen memilih, mempercayai, dan menggunakan metode COD dalam aktivitas belanja daring mereka.

REFERENSI

Adilah, H. N., Novita, V. A., Lestari, D. S., & Haibah, F. (2022). Beli online, bayar offline: COD Shopee dan dampaknya terhadap mahasiswa milenial. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 205–218. https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/5710

Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman. (2025). Dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumen: Studi perbandingan belanja online dan offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 3(1), 197–208. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233

Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250

Arifin, Z., Muslimah, N., & Abrori, M. (2025). Analisis hukum ekonomi syariah dan hukum positif atas praktik pembulatan harga dalam sistem cash on delivery pada *e-commerce* Shopee. *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–22. https://doi.org/10.53948/kasbana.v5i1.163

Fata, Z. (2024). Analisis Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada Bisnis Online: Kajian Kesesuaian dengan Etika Bisnis Islami. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(2), 55-68. (diakses pada 25 Februari 2026)

Hafiza, N., & Shoffah, S. N. A. (2024). *E-commerce* memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939

Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Hikmah, S. N., & Maulidina, S. S. (2023). Pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap kepercayaan konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941. (diakses pada 24 Februari 2026)

Jureid. (2024). Pengaruh metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap minat belanja online masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58. (diakses pada 25 Februari 2026)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0. (diakses pada tanggal 15 Mei 2026)

Khutba, A. T., & Islamuddin. (2022). Pengaruh harga dan layanan Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 210–220. (diakses pada 25 Februari 2026)

Kurnia, T. E., & Ratnawili. (2024). Pengaruh sistem pembayaran, Cash On Delivery (COD) dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 159–180. (diakses pada 24 Februari 2026)

Loviane, N. F. D., Firdausyi, N., & As Zahraa, R. I. (2024). Motif pembatalan paket Cash On Delivery (COD) di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 1077–1084. (diakses pada 24 Februari 2026)

Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di *e-commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/225 (diakses pada 26 Maret 2026)

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1-4522-5787-7. (Diakses pada 24 Februari 2026)

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Cet. 37). PT Remaja Rosdakarya. ISBN: 979-514-051-5. (Diakses Pada 22 Februari 2026)

Nasution, N. R. M., Aramita, F., & Meutia, R. F. (2026). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi kasus di Kecamatan Medan Sunggal). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 3307–3319. (diakses pada 24 Februari 2026)

Nurlista, D., Murni, M., & Pristiwa, N. (2025). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 164–180. https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6025 (Diakses Pada 27 Februari 2026)

Nurfauzia, F., Anggini, M. D., & Febriansyah, R. M. E. (2026). Analysis of purchasing decisions on the Shopee marketplace: A study of the people of Sumedang City. *Journal of Resource Management, Economics and Business*, *5*(1). https://doi.org/10.58468/remics.v5i1.218 (Diakses Pada 26 Juni 2026)

Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 502–511. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578 (diakses pada 25 Mei 2026)

Pratami, N. F. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB: Jurnal Administrasi dan Publik Bisnis*, 7(2), 1540–1554. https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1099

Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013. https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.57389

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-505301-0. https://openlibrary.org/

Sea Limited. (2024). About Sea. *Sea Limited Official Website*. Diakses 10 Mei 2026, dari https://www.sea.com/

Shopee Indonesia. (2025). Memahami COD (Cash on Delivery) & COD Cek Dulu. *Inspirasi Shopee*, dari https://shopee.co.id/ (diakses pada 22 Februari 2026)

Saidah Nur, Hakim, A., & Fitri, S. (2025). Pengaruh metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67–79. (diakses pada 25 Februari 2026)

Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). Sistem pembayaran Cash On Delivery terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Edunomika*, 8(1), 1–15. (diakses pada 25 Februari 2026)

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-533-6. https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/

Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 279–287. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911

Wati, V., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB: Jurnal Administrasi dan Publik Bisnis*, 7(2), 1969–1982. https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1132