

ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA KUPANG

Analysis of Consumer Shopping Experience Using the Cash on Delivery (COD) Payment Method Among Shopee Users in Kupang City

Rubenny Lak Apu^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Viktorianus Mahendra Da Lopez^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rubenlakapu@gmail.com, ^{b)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id,
^{c)} viktorianus.da.lopez@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman berbelanja konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada pengguna Shopee di Kota Kupang. Kemajuan *e-commerce* telah mengubah pola transaksi, namun preferensi terhadap COD tetap tinggi di berbagai daerah, termasuk Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Sebanyak 11 informan (9 konsumen dan 2 kurir) dipilih menggunakan teknik purposive sampling hingga mencapai titik jenuh data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen terbentuk melalui interaksi empat dimensi: teknis (penerimaan terhadap keterlambatan yang terkondisi), emosional (rasa aman sebagai emosi dominan), psikologis (COD sebagai mekanisme pertahanan terhadap ketidakpercayaan), dan sosial (pengaruh kuat rekomendasi keluarga dan teman). Temuan ini mengindikasikan bahwa COD di Kota Kupang bukan sekadar alat transaksi, melainkan solusi sosio-teknis yang adaptif terhadap kondisi lokal.

Kata Kunci : Pengalaman Konsumen, *Cash on Delivery* (COD), *E-commerce*, Shopee, Perilaku Konsumen, Kota Kupang

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di Kota Kupang masih sangat kuat meskipun berbagai inovasi pembayaran digital telah tersedia. Hasil wawancara awal dengan dua pelanggan dan satu kurir Shopee menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan COD bukan semata karena keterbatasan teknologi, tetapi lebih karena faktor keamanan, kenyamanan, dan pengaruh sosial. Sebagian besar pelanggan menyebut bahwa mereka memilih COD atas rekomendasi teman atau keluarga karena merasa lebih aman membayar setelah barang diterima. Selain itu, kebiasaan masyarakat yang masih mengandalkan uang tunai menjadikan metode ini dianggap lebih praktis dan aman dalam transaksi sehari-hari.

Namun demikian, para pelanggan juga mengeluhkan beberapa hal, seperti keterlambatan pengiriman dan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi di aplikasi, yang memunculkan rasa kecewa serta keraguan terhadap kredibilitas penjual. Dari sisi kurir, muncul tantangan tersendiri, seperti pembatalan mendadak oleh pembeli, alamat pengiriman yang tidak jelas, hingga pembeli yang tidak berada di rumah saat barang diantar. Kondisi ini menimbulkan tekanan emosional sekaligus beban kerja tambahan bagi kurir.

Dari temuan tersebut, dapat dilihat bahwa pengalaman berbelanja dengan metode COD di Kota Kupang tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga emosional, psikologis, dan sosial. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumen di Kupang masih sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dan kebiasaan lokal, di mana sistem tunai dianggap lebih terpercaya dibandingkan sistem digital. Hal ini menunjukkan adanya gap antara teori dan realitas lapangan. Secara teoretis, perkembangan digital seharusnya mendorong masyarakat beralih ke pembayaran nontunai, tetapi kenyataannya, sebagian konsumen tetap memilih COD karena alasan psikologis dan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD pada platform Shopee yang mencakup aspek teknis, emosional, psikologis, dan sosial. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD pada platform Shopee yang mencakup aspek teknis, emosional, psikologis dan sosial?

KAJIAN TEORI

Pengalaman Berbelanja Konsumen

Pengalaman berbelanja konsumen dalam e-commerce merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan kepuasan. Pine dan Gilmore (2019) menegaskan bahwa dalam *Experience Economy*, pengalaman pelanggan adalah proposisi nilai utama. Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja meliputi kemudahan navigasi, kecepatan layanan, sistem pembayaran yang aman dan mudah, personalisasi, serta layanan purna jual (Rose et al., 2012; Zhou et al., 2010; Gefen et al., 2003). Kepercayaan (*trust*) menjadi komponen penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga metode COD hadir sebagai strategi mitigasi risiko.

Cash on Delivery (COD)

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran tunai di mana pembayaran dilakukan ketika pesanan tiba di tangan konsumen (Mayangsari & Aminah, 2022). Metode ini menawarkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan karena konsumen dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar (Andriani et al., 2022). COD masuk ke dalam faktor psikologis konsumen karena berkaitan dengan keyakinan dan sikap. Bagi konsumen yang baru pertama kali belanja online, COD mengurangi rasa was-was karena pembayaran tidak dilakukan di muka (Rusdiana et al., 2023).

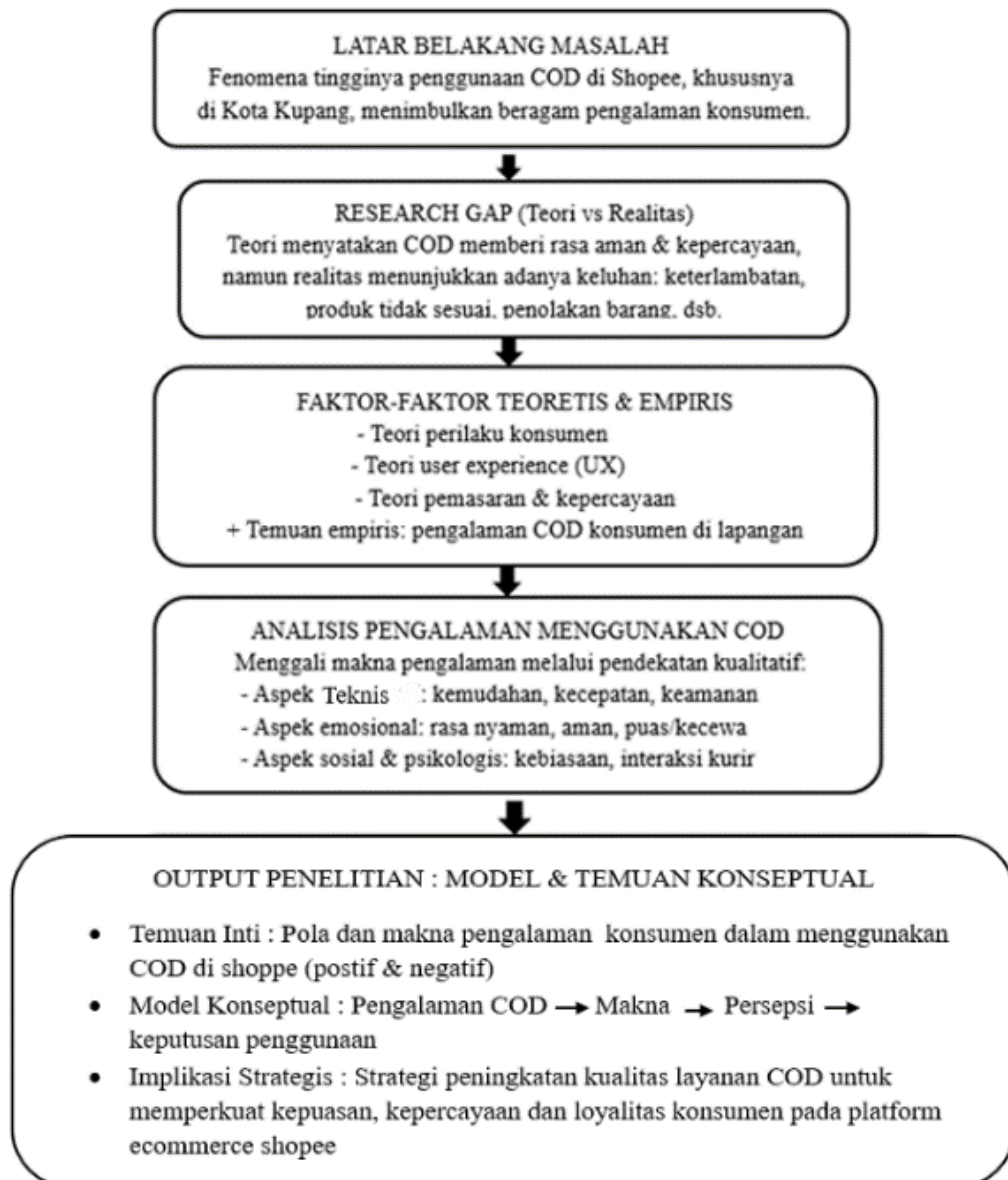
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2008) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kategori: faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap), faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, peran dan status), serta faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian). Dalam konteks COD, faktor psikologis (rasa aman) dan faktor sosial (rekomen dari keluarga/teman) sangat dominan.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa pengalaman konsumen menggunakan COD di Kota Kupang bersifat multidimensional. Kerangka berpikir disusun untuk menganalisis bagaimana aspek teknis, emosional, psikologis, dan sosial secara bersama-sama membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Keempat aspek ini saling terkait dan tidak berdiri sendiri.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus (Creswell, 2016). Lokasi penelitian adalah Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya penggunaan metode COD di wilayah tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Kupang dan telah melakukan minimal 3 kali transaksi COD di Shopee. Informan terdiri dari 9 konsumen dan 2 kurir. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip titik jenuh informasi (data saturation). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, dengan sumber data primer (wawancara, observasi) dan sekunder (literatur, jurnal). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Teknis: Penerimaan terhadap Keterlambatan yang Terkondisi

Aspek teknis dalam penelitian ini mencakup seluruh interaksi fungsional antara konsumen dengan sistem COD, meliputi: proses pemesanan, kecepatan dan ketepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta efektivitas komunikasi antara konsumen dan kurir. Temuan utama menunjukkan bahwa konsumen di Kota Kupang memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap keterlambatan pengiriman, yang tidak terjadi secara spontan melainkan merupakan hasil dari proses penyesuaian ekspektasi (*calibrated expectation*) berdasarkan pengalaman kolektif dan pemahaman terhadap realitas logistik lokal.

1. Toleransi terhadap Keterlambatan Pengiriman

Mayoritas informan menyatakan bahwa pengiriman COD umumnya sesuai dengan estimasi waktu yang tertera di aplikasi Shopee (sekitar 7-12 hari kerja untuk wilayah Nusa Tenggara Timur). Namun, keterlambatan 1-2 hari sering terjadi dan diterima dengan sikap toleran. Sikap ini bukan karena standar layanan yang rendah, melainkan karena konsumen memahami bahwa keterlambatan merupakan konsekuensi logis dari faktor-faktor eksternal seperti:

- a. Kondisi geografis (wilayah kepulauan dengan akses logistik terbatas)
- b. Faktor cuaca (hujan deras yang sering terjadi di Kupang)
- c. Beban kerja kurir (jumlah paket yang banyak dalam satu rute pengiriman)

Seperti diungkapkan oleh Ibu Hana Sara Missa: "*Biasanya tepat waktu tapi kadang terlambat satu atau dua hari, masih bisa dimaklumi.*" Pernyataan ini diperkuat oleh kurir 1 (Jeheskial Delmi Luisab Eken): "*Kalau terlambat biasanya karena cuaca atau paket banyak, tapi tetap diusahakan pengantarnya.*"

2. Interaksi Kurir-Konsumen sebagai Kunci Ketepatan

Ketepatan alamat pengiriman menjadi tantangan tersendiri di Kota Kupang, terutama di wilayah dengan penomoran rumah yang tidak sistematis atau tidak jelas. Dalam kondisi seperti ini, komunikasi aktif antara kurir dan konsumen menjadi sangat penting untuk

memastikan paket sampai ke alamat yang benar. Kurir biasanya akan menghubungi konsumen terlebih dahulu sebelum pengantaran untuk mengonfirmasi lokasi.

Kurir 2 (Josua Randi Bili) menyatakan: *"Kadang alamat tidak jelas, jadi harus hubungi pembeli supaya tidak salah antar."* Proses serah terima barang dinilai sederhana dan lancar, namun terdapat titik gesekan kecil ketika konsumen belum menyiapkan uang tunai tepat pada saat kurir datang. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan sesaat dan menambah waktu tunggu kurir.

3. Kesesuaian Produk sebagai Penentu Kepercayaan Teknis

Kesesuaian barang yang diterima dengan deskripsi di aplikasi menjadi pilar utama kepercayaan konsumen terhadap sistem COD. Sebagian besar informan menyatakan bahwa barang yang dipesan sesuai dengan informasi yang tertera. Namun, ketika terjadi ketidaksesuaian atau kerusakan barang, dampaknya sangat signifikan. Dari perspektif kurir, barang rusak sering menjadi penyebab langsung penolakan transaksi di tempat, yang merugikan semua pihak.

Ardy Pehe mengungkapkan: *"Selama ini barang yang saya pesan sesuai."* Sementara kurir 2 menambahkan: *"Kalau barang rusak biasanya pembeli langsung tidak mau terima."* Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk adalah tahap akhir yang menentukan dalam pengalaman teknis COD. Keberhasilan teknis proses pengiriman bisa gagal total jika produk tidak sesuai, yang kemudian memicu respons emosional negatif.

Aspek Emosional: Rasa Aman sebagai Emosi Dominan

Aspek emosional dalam penelitian ini menggambarkan perasaan-perasaan yang muncul pada diri konsumen selama proses transaksi COD berlangsung. Temuan menunjukkan bahwa meskipun terdapat beragam emosi yang dialami, perasaan positif berupa rasa aman, tenang, dan nyaman mendominasi dan menjadi penggerak utama keputusan konsumen untuk terus menggunakan metode COD.

1. Rasa Aman sebagai Fondasi Emosional

Hampir semua informan konsumen menyebutkan rasa "aman", "tenang", dan "nyaman" sebagai perasaan utama ketika menggunakan COD. Emosi ini bersumber dari prinsip dasar COD itu sendiri: pembayaran dilakukan setelah barang diterima dan diperiksa. Struktur transaksi ini memberikan posisi tawar yang kuat bagi konsumen karena mereka tidak perlu mengeluarkan uang sebelum benar-benar melihat dan memastikan kondisi barang.

Orlando Afi mengungkapkan: *"Saya lebih tenang karena barang sampai dulu baru bayar."* Ibu Sara Hana Missa juga sependapat: *"Lebih aman karena barang sampai baru saya bayar."* Rasa aman ini berfungsi sebagai mekanisme penangkal kecemasan (anxiety buffer) terhadap ketakutan akan penipuan yang masih melekat pada transaksi online di kalangan masyarakat Kupang.

2. Emosi Negatif sebagai Respons terhadap Kegagalan Layanan

Meskipun rasa aman dominan, emosi negatif seperti kecewa, kesal, dan marah muncul secara konsisten sebagai respons terhadap dua jenis kegagalan layanan: (1) keterlambatan pengiriman, dan (2) ketidaksesuaian produk. Kekecewaan ini lebih intens karena konsumen telah melalui proses menunggu yang cukup lama (7-12 hari) dan membangun ekspektasi tertentu terhadap produk yang akan diterima.

Ibu Hana Sara Missa menyatakan: *"Kalau sudah tunggu lama lalu barang tidak sesuai, rasanya kecewa sekali."* Eka Lay Kanny bahkan mengungkapkan kemarahan: *"Saya*

merasa marah karena keterlambatan pengiriman dan barang tidak sesuai." Menariknya, meskipun COD melindungi konsumen dari kerugian finansial (karena belum membayar), ketidaksesuaian produk tetap menimbulkan kerugian emosional yang signifikan, seperti perasaan dibohongi, frustrasi, dan kehilangan waktu.

3. Ketidaknyamanan Situasional dalam Interaksi Langsung

Mayoritas konsumen mengakui perasaan "canggung" atau "tidak enak" selama proses pembayaran tunai langsung kepada kurir. Perasaan ini muncul terutama ketika uang yang disiapkan tidak pas (kembalian) atau ketika kurir terlihat terburu-buru karena masih banyak paket lain yang harus diantar. Kondisi ini mencerminkan ketegangan situasional sesaat yang muncul dari interaksi tatap muka dalam transaksi yang sejatinya digital.

Ferdianto Dunedi mengakui: *"Pernah mengalami perasaan canggung, terutama ketika uang yang saya siapkan tidak pas atau saat kurir terlihat terburu-buru."* Namun demikian, perasaan ini biasanya bersifat sementara dan tidak menggeser persepsi positif secara keseluruhan terhadap metode COD.

Aspek Psikologis: COD sebagai Mekanisme Pertahanan terhadap Ketidakpercayaan

Aspek psikologis mengungkap motivasi internal, persepsi risiko, dan kebiasaan yang mendasari pilihan konsumen terhadap COD. Temuan menunjukkan bahwa COD tidak sekadar dipilih karena alasan praktis, melainkan berfungsi sebagai alat manajemen risiko psikologis dan kelanjutan alamiah dari kebiasaan finansial yang sudah mengakar dalam diri konsumen.

1. COD sebagai Mekanisme Pertahanan (*Defense Mechanism*)

Keterbatasan kepercayaan (*limited trust*) terhadap penjual online, terutama yang belum dikenal atau belum memiliki reputasi jelas, menjadi pendorong psikologis utama konsumen memilih COD. Konsumen mempersepsikan COD sebagai "perisai" atau "pelindung" yang meminimalkan risiko penipuan dengan memberikan kontrol penuh atas pembayaran. Ini adalah bentuk mekanisme pertahanan psikologis untuk mengatasi kecemasan yang muncul dari ketidakpastian transaksi digital.

Orlando Afi mengatakan: *"Saya pakai COD karena takut ditipu kalau bayar duluan."* Ibu Hana Sara Missa juga mengungkapkan: *"Saya tidak terlalu percaya kepada penjual. Makanya saya menggunakan COD membantu mengurangi rasa takut tertipu."* Kecemasan ini tidak selalu berasal dari pengalaman pribadi yang buruk, tetapi seringkali dipengaruhi oleh cerita, informasi, atau kabar yang beredar di masyarakat mengenai penipuan dalam transaksi online.

2. Dominannya Kebiasaan Tunai dan Rasa Familiar

Kebiasaan bertransaksi menggunakan uang tunai dalam kehidupan sehari-hari merupakan faktor psikologis yang sangat kuat dan seringkali tidak disadari. COD dipandang sebagai kelanjutan alamiah (*natural extension*) dari kebiasaan ini ke ranah digital. Dengan menggunakan COD, konsumen tidak perlu melakukan perubahan besar dalam pola perilaku keuangan mereka, sehingga memberikan rasa familiar, nyaman, dan aman.

Wahyu Morifat Sinamohona menyatakan: *"Iya, kebiasaan membayar tunai sangat memengaruhi saya. Karena saya dari dulu terbiasa bayar pakai uang tunai, jadi COD terasa lebih cocok dan nyaman."* Orlando Afi juga sependapat: *"Karena sudah biasa pakai tunai, jadi COD lebih nyaman."* Perilaku ini menunjukkan kecenderungan psikologis yang disebut *status quo bias*, di mana konsumen cenderung memilih opsi yang

selaras dengan pola perilaku yang sudah terbentuk, meskipun pilihan lain mungkin lebih efisien secara teknis.

3. Pemberian Kontrol dan Pengurangan Kecemasan

Dengan membayar setelah barang diterima, konsumen merasa memiliki kontrol penuh atas transaksi. Posisi ini secara psikologis mengurangi kecemasan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja online. COD dengan demikian berfungsi sebagai strategi koping (*coping strategy*) bagi konsumen untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan *e-commerce* yang penuh dengan risiko.

Wahyu Morifat Sinamohona menjelaskan: *"Saya merasa lebih tenang kalau barang sudah sampai di tangan baru dibayar, jadi tidak takut kalau barang tidak dikirim atau tidak sesuai."* Kontrol psikologis ini menjadi nilai yang tidak terlihat tetapi sangat dihargai oleh konsumen, karena mampu menciptakan rasa aman yang sulit diberikan oleh sistem pembayaran digital yang mewajibkan pembayaran di muka.

Aspek Sosial: Pengaruh Kuat Rekomendasi Keluarga dan Teman

Aspek sosial dalam penelitian ini mengungkap bahwa keputusan menggunakan COD bukan semata-mata bersifat individual, tetapi sangat dipengaruhi oleh ekosistem sosial di sekitar konsumen. Keluarga, teman, norma komunitas, interaksi dengan kurir, dan budaya bertransaksi tunai secara kolektif membentuk persepsi bahwa COD adalah metode yang "aman", "wajar", dan "dapat dipercaya".

1. Pengaruh Kuat Rekomendasi Keluarga dan Teman

Rekomendasi dari orang terdekat (keluarga dan teman) memiliki daya pengaruh yang sangat tinggi dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan COD. Informasi yang disampaikan oleh sumber yang dipercaya ini lebih kuat pengaruhnya dibandingkan kampanye dari platform *e-commerce* atau logika rasional tentang kemudahan pembayaran digital. Ini menunjukkan adanya proses pembelajaran sosial (*social learning*), di mana konsumen mengadopsi perilaku berdasarkan observasi dan saran dari lingkaran sosialnya.

Ibu Sara Hana Missa menyatakan: *"Keluarga dan teman bilang COD lebih aman, jadi saya ikut."* Orlando Afi juga mengungkapkan: *"Saya direkomendasikan dari teman-teman untuk menggunakan COD saat belanja di Shopee."*

2. Konstruksi Norma Sosial di Tingkat Komunitas

Di tingkat lingkungan tempat tinggal, COD telah mengalami proses pelebagaan menjadi norma sosial yang diterima secara luas. Penggunaan COD yang masif membuat metode ini semakin dianggap wajar, lazim, dan dapat dipercaya. Konsumen yang berada dalam lingkungan tersebut cenderung melakukan penyesuaian diri (*conformity*) untuk merasa menjadi bagian dari kelompok dan menghindari risiko sosial yang dianggap muncul jika menggunakan cara yang berbeda (pembayaran digital).

Ibu Hana Sara Missa mengakui: *"Rata-rata di lingkungan saya pakai COD, jadi saya ikut."* Ardy Pehe memperkuat: *"Saya memilih pakai COD karena hampir semua orang di lingkungan saya menggunakan pembayaran COD."* Norma ini diperkuat oleh cerita-cerita bersama (baik positif maupun negatif) tentang pengalaman belanja online, yang terus-menerus memperkuat persepsi bahwa COD adalah pilihan paling aman.

3. Interaksi Sosial dengan Kurir dan Kepercayaan Lokal

Kepercayaan kepada kurir sebagai pihak yang mengantarkan barang juga dibentuk melalui hubungan sosial yang berulang. Interaksi yang berulang dan adanya rasa saling

mengenai dengan kurir yang sama dapat membangun kepercayaan dalam skala kecil (*micro-trust*). Kurir yang dikenal, bersikap ramah, profesional, dan selalu menjelaskan total pembayaran dengan jelas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

Ibu Sara Hana Missa menyatakan: *"Saya percaya kepada kurir karena kurir selalu menjelaskan total pembayaran secara jelas."* Kurir 1 (Jeheskial Delmi Luisab Eken) menambahkan dari sisi sebaliknya: *"Saya merasa hubungan antara kurir dan pembeli sangat memengaruhi kelancaran pengantaran COD karena kalau pembeli kenal kita, mereka lebih cepat angkat telepon."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transaksi berlangsung dalam sistem teknologi yang canggih, kepercayaan antar individu dalam lingkungan terdekat tetap memiliki peran yang sangat penting.

4. Budaya Tunai sebagai Landasan Sosio-Kultural

Budaya bertransaksi tunai yang masih sangat kuat di Kupang menjadi landasan sosial yang kokoh bagi keberlangsungan metode COD. COD dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan kebiasaan tradisional (transaksi tunai) dengan ekonomi modern (belanja online). Karena itu, COD diterima oleh masyarakat tanpa banyak penolakan, bahkan cenderung dianggap sebagai cara yang paling alami dan sesuai.

Wahyu Morifat Sinamohona menjelaskan: *"Di lingkungan saya, kebanyakan orang masih suka bayar tunai, jadi COD sudah jadi kebiasaan."* Kurir 2 (Josua Randi Bili) mengonfirmasi: *"Iya, budaya pembayaran tunai di Kota Kupang berpengaruh terhadap jumlah COD yang saya antar karena mungkin mereka sudah biasa pakai pembayaran tunai."* Penting untuk dicatat bahwa budaya ini bukan semata disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi, tetapi lebih karena pilihan sadar dan kepercayaan masyarakat yang sudah melekat dalam praktik sosial sehari-hari.

Aspek Teknis: "Penerimaan terhadap Keterlambatan yang Terkondisi"

Temuan bahwa konsumen di Kota Kupang menunjukkan toleransi tinggi terhadap keterlambatan pengiriman (1-2 hari bahkan lebih) merupakan temuan yang menarik karena bertentangan dengan asumsi umum dalam literatur *e-commerce* yang menempatkan kecepatan pengiriman sebagai indikator utama kepuasan konsumen. Untuk memahami fenomena ini, kita perlu merujuk pada teori *expectation-confirmation* dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh kualitas objektif layanan semata, melainkan oleh kesesuaian antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang diterima (*performance*). Di Kupang, harapan konsumen terhadap kecepatan logistik telah terbentuk secara kolektif berdasarkan pengalaman berulang terhadap kondisi geografis kepulauan, cuaca ekstrem, serta keterbatasan infrastruktur logistik. Dengan kata lain, konsumen tidak membandingkan kinerja layanan COD dengan standar ideal atau standar nasional, melainkan dengan standar lokal yang telah mereka internalisasi.

Studi Achsa et al. (2021) di Sidoarjo (Jawa Timur) menemukan bahwa kecepatan pengiriman merupakan faktor kritis yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan ini tidak menunjukkan bahwa satu penelitian lebih benar dari yang lain, tetapi justru mengungkap bahwa standar kepuasan teknis dalam *e-commerce* bersifat kontekstual-geografis. Di Sidoarjo yang memiliki infrastruktur logistik maju, akses jalan baik, dan jaringan kurir padat, keterlambatan 1 hari saja dapat dianggap sebagai kegagalan layanan. Sebaliknya, di Kupang yang merupakan wilayah kepulauan dengan jarak tempuh jauh,

keterlambatan 1-2 hari masih dianggap wajar. Yang lebih penting, konsumen Kupang menempatkan kepastian penerimaan barang dan kontrol atas pembayaran sebagai prioritas utama, bukan kecepatan. Ini berarti bahwa dalam hierarki kebutuhan layanan *e-commerce*, rasa aman dan kontrol lebih tinggi daripada efisiensi waktu.

Laudon dan Traver (2021) menyebut ubiquity (ketersediaan di mana saja) sebagai salah satu karakteristik unggulan *e-commerce*. Secara teoretis, *e-commerce* seharusnya menghilangkan batasan ruang dan waktu. Namun temuan di Kupang menunjukkan bahwa dalam praktiknya, karakteristik universal ini tidak terwujud secara merata. *Ubiquity* tetap dimediasi oleh kondisi sosial-geografis setempat. Konsumen tetap dapat mengakses Shopee kapan saja, tetapi waktu pengiriman barang tetap tunduk pada realitas logistik lokal. Dengan demikian, temuan ini memberikan kritik terhadap asumsi *universalisme* dalam teori *e-commerce* dan menekankan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dan berpihak pada kondisi lokal.

Aspek Emosional: “Rasa Aman sebagai Emosi Dominan”

Dominannya rasa aman, tenang, dan nyaman sebagai emosi utama konsumen COD di Kupang mengonfirmasi dua teori sekaligus. Pertama, Teori *Perceived Risk* (Featherman & Pavlou, 2003) menjelaskan bahwa konsumen secara aktif mencari strategi untuk mengurangi risiko yang mereka rasakan ketika berbelanja online. Risiko tersebut bersifat multidimensi: risiko finansial (uang hilang jika barang tidak dikirim), risiko kinerja (barang tidak sesuai), risiko psikologis (rasa ditipu atau malu), bahkan risiko waktu (menunggu lama tanpa kepastian). COD hadir sebagai strategi mitigasi yang paling efektif karena memindahkan risiko dari konsumen ke penjual dan kurir. Konsumen hanya membayar setelah barang benar-benar diterima dan diperiksa. Ini adalah bentuk risk transfer yang sangat dihargai di lingkungan dengan tingkat kepercayaan digital yang masih rendah.

Kedua, Teori *Experience Economy* (Pine & Gilmore, 2019) menyatakan bahwa nilai ekonomi modern tidak lagi hanya terletak pada barang atau jasa, tetapi pada pengalaman yang dihasilkan. Pengalaman menggunakan COD di Kupang bukan sekadar transaksi, melainkan sebuah narasi emosional yang membangun kepercayaan. Tahapan menunggu paket, menerima, memeriksa, lalu membayar menciptakan alur dramatis yang berpuncak pada rasa lega dan kepuasan. Pengalaman ini bersifat memorable dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Studi Putri et al. (2023) di Desa Gerung Selatan dan Achsa et al. (2021) di Sidoarjo juga mengidentifikasi rasa aman sebagai alasan utama adopsi COD. Namun, penelitian di Kupang menemukan dimensi yang lebih dalam: rasa aman di Kupang memiliki ketahanan emosional yang sangat kuat. Artinya, emosi positif ini tidak mudah terkikis oleh kegagalan teknis seperti keterlambatan pengiriman atau bahkan ketidaksesuaian barang ringan. Rasa aman bertindak sebagai fondasi emosional yang stabil yang mampu menyerap guncangan kekecewaan sesaat. Ini berbeda dengan konsumen di daerah dengan infrastruktur maju yang mungkin langsung beralih ke platform lain jika terjadi satu kali keterlambatan. Dengan kata lain, ikatan emosional bisa lebih kuat daripada penilaian rasional terhadap kinerja layanan sebuah wawasan penting bagi manajemen *e-commerce*.

Aspek Psikologis: “COD sebagai Mekanisme Pertahanan terhadap Ketidakpercayaan”

Temuan bahwa COD berfungsi sebagai mekanisme substitusi kepercayaan (*trust surrogate*) dan kelanjutan alamiah kebiasaan tunai memiliki landasan teoretis yang kuat. Teori Kepercayaan dalam *E-commerce* (Gefen et al., 2003) menegaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi yang memungkinkan transaksi daring terjadi, terutama dalam lingkungan dengan ketidakpastian tinggi. Di Kupang, tingkat kepercayaan terhadap sistem *e-commerce* secara keseluruhan masih rendah baik terhadap penjual yang tidak dikenal, maupun terhadap platform pembayaran digital yang dianggap rentan. Dalam situasi ini, COD muncul bukan sebagai pilihan biasa, melainkan sebagai pengganti kepercayaan (*trust surrogate*). Konsumen yang tidak percaya pada sistem digital kemudian memindahkan kepercayaan mereka pada proses yang bersifat langsung dan nyata: barang yang dapat dilihat, diraba, dan diperiksa sebelum uang berpindah tangan.

Teori Perilaku Kebiasaan (Schiffman & Kanuk, 2008) menjelaskan sisi lainnya. Kebiasaan menggunakan uang tunai dalam transaksi sehari-hari telah membentuk skema kognitif dan pola perilaku yang kuat dalam diri konsumen. COD memungkinkan konsumen untuk tetap berada dalam zona nyaman (*comfort zone*) karena tidak perlu mengubah kebiasaan bertransaksi. Ini adalah bentuk status quo bias atau inerti perilaku, di mana konsumen cenderung memilih opsi yang paling mirip dengan apa yang sudah mereka lakukan, meskipun opsi lain secara teknis lebih efisien.

Studi Arlina et al. (2023) menyimpulkan bahwa mahasiswa memilih COD karena kepraktisan (tidak perlu isi saldo) dan minim risiko. Temuan di Kupang menggali lebih dalam ke akar "minim risiko" tersebut. Ternyata, di balik alasan kepraktisan terdapat landasan psikologis berupa kecemasan dan sikap waspada yang mendasar. Ini bukan sekadar perhitungan untung-rugi yang logis, melainkan cerminan dari ketidakpercayaan yang sudah mengakar terhadap ekosistem pembayaran digital. Dengan kata lain, alasan rasional seringkali hanya pembenaran pasca-keputusan (*post-hoc rationalization*) untuk pilihan yang sebenarnya didorong oleh emosi dan kebiasaan.

Aspek Sosial: “Pengaruh Kuat Rekomendasi Keluarga dan Teman”

Temuan bahwa keputusan menggunakan COD sangat dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan norma komunitas mengonfirmasi Teori Norma Subjektif dan Kelompok Rujukan (Schiffman & Kanuk, 2008). Norma subjektif adalah persepsi individu tentang apa yang dianggap baik atau diharapkan oleh orang-orang penting di sekitarnya. Di Kupang, COD telah menjadi norma sosial yang mengikat bukan sekadar rekomendasi, melainkan harapan kolektif. Konsumen yang memilih metode pembayaran digital di muka untuk barang bernilai tinggi mungkin dianggap "kurang bijak" atau "terlalu berisiko" oleh komunitasnya. Ini menciptakan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri (*conformity*), yang merupakan mekanisme psikologis yang sangat kuat, terutama dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia.

Teori Difusi Inovasi biasanya digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi teknologi baru (misalnya pembayaran digital) menyebar melalui saluran sosial dari awal adopsi (*inovator, early adopter*) hingga mayoritas lambat. Namun, yang diamati di Kupang adalah proses sebaliknya: difusi dan penguatan praktik non-digital (COD) melalui jaringan sosial, sebagai respons terhadap persepsi risiko dari inovasi digital itu sendiri. Ini adalah fenomena

yang jarang dibahas dalam literatur difusi inovasi. Jaringan sosial tidak selalu menjadi saluran untuk adopsi teknologi baru; dalam konteks tertentu, jaringan sosial justru menjadi penahan (*retention mechanism*) yang mempertahankan cara tradisional karena inovasi dianggap terlalu berisiko atau tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal. COD, dalam hal ini, adalah "inovasi" dalam bentuknya sebagai metode penghubung (*bridging innovation*) antara offline dan online, yang adopsinya didorong oleh logika sosial ketimbang logika teknologis murni.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan sistem teknis COD sangat bergantung pada kesuksesannya sebagai sistem sosial. Penerimaan sosial yang luas menciptakan permintaan yang stabil, meminimalkan penolakan transaksi di tempat, dan membuat kendala operasional (seperti kurir harus menunggu uang tunai) menjadi lebih dapat diterima. Sebaliknya, sistem pembayaran digital yang secara teknis mungkin lebih efisien tetapi belum memiliki dukungan sosial yang kuat akan sulit diadopsi. Ini adalah pelajaran penting bagi perancang kebijakan dan platform *e-commerce*: transformasi digital bukan hanya proyek infrastruktur, tetapi juga proyek perubahan sosial.

Analisis Kritis terhadap Temuan Penelitian

Secara kritis, temuan penelitian ini menantang asumsi dominan dalam literatur *e-commerce* yang menempatkan kecepatan (*speed*) dan keandalan (*reliability*) sebagai indikator utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Asumsi ini sebagian besar berasal dari konteks negara maju dengan infrastruktur logistik dan digital yang matang. Di Kota Kupang dan mungkin di banyak wilayah Timur Indonesia lainnya logika yang berlaku berbeda.

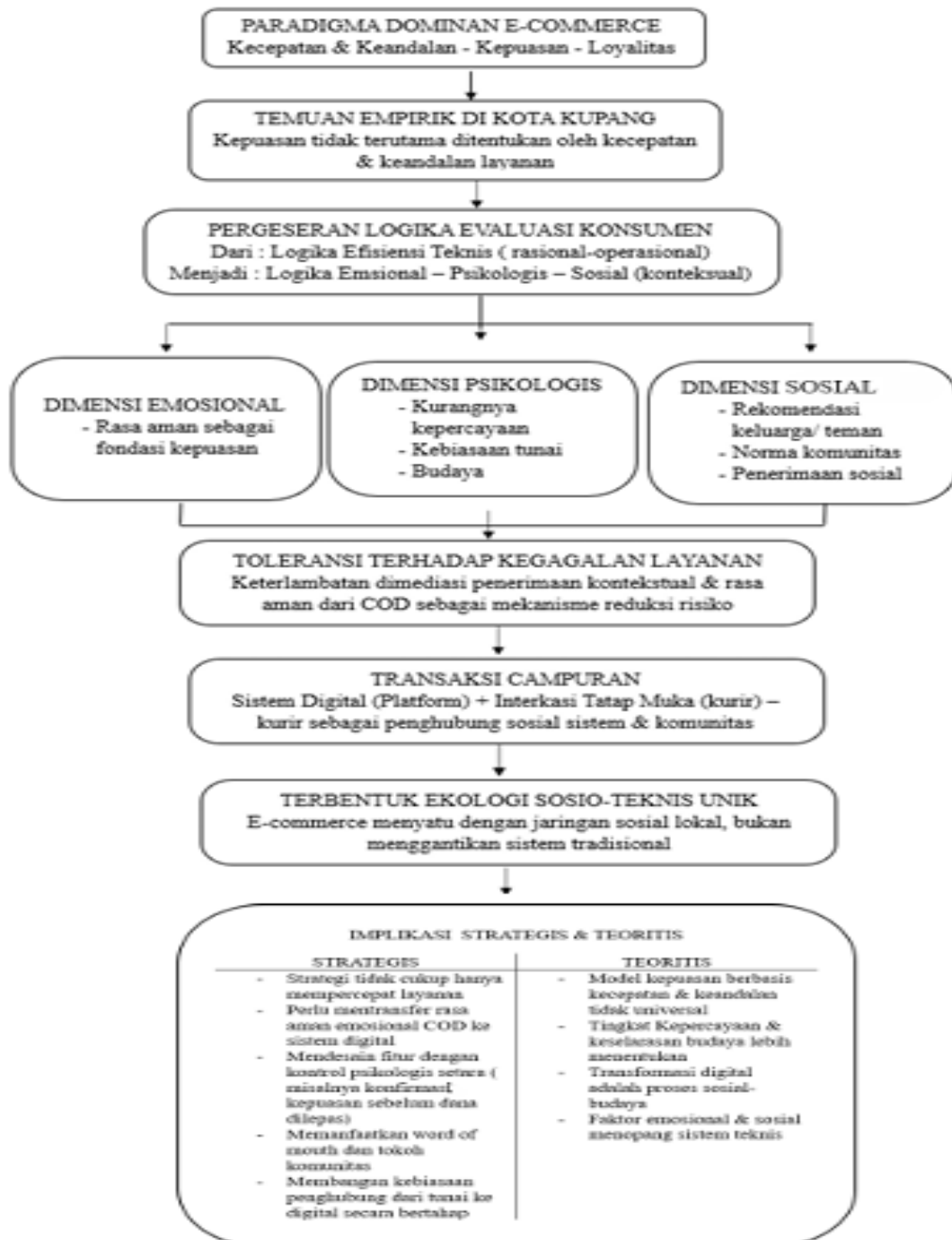
Keterlambatan pengiriman, yang dalam model konvensional dikategorikan sebagai *service failure*, ternyata dapat ditoleransi dengan baik karena dua alasan. Pertama, toleransi ini dimediasi oleh penerimaan terkondisi terhadap kendala lokal (kondisi geografis, cuaca, beban kurir). Kedua dan yang lebih penting fondasi kepuasan utama konsumen tidak dibangun di atas kecepatan, melainkan di atas rasa aman emosional yang diberikan COD sebagai strategi mitigasi risiko. Rasa aman ini bukan atribut rasional semata, melainkan jaminan psikologis yang berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap ketidakpercayaan mendasar terhadap sistem digital. Pada saat yang sama, COD merupakan ekstensi alamiah dari kebiasaan tunai yang sudah mengakar secara kultural.

Rangkaian faktor tersebut menciptakan sebuah ekologi sosio-teknis yang unik, di mana *e-commerce* khususnya melalui COD tidak beroperasi sebagai sistem yang terpisah dan menggantikan interaksi tradisional. Sebaliknya, ia menyatu dan dipengaruhi oleh hubungan sosial yang sudah ada. Transaksi COD adalah transaksi hybrid: sebuah pertukaran ekonomi yang dimungkinkan oleh teknologi platform, namun dijalankan, dipastikan, dan diberi makna melalui jaringan sosial tatap muka. Dalam situasi ini, kurir berperan sebagai penghubung sosial (*social bridge*) antara sistem digital dan interaksi langsung di masyarakat.

Implikasi dari temuan ini bersifat ganda. Pertama, secara teoretis, penelitian ini menolak anggapan sederhana bahwa ketersediaan akses dan pengetahuan akan secara otomatis mendorong adopsi pembayaran digital. Tingkat kepercayaan (*trust threshold*) dan keselarasan budaya (*cultural fit*) merupakan prasyarat psikologis-sosial yang lebih menentukan. Kedua, secara praktis, strategi peningkatan layanan atau peralihan dari COD di daerah dengan karakteristik serupa tidak bisa hanya berfokus pada percepatan teknis atau promosi yang menekankan kepraktisan. Pendekatan yang lebih efektif adalah menyesuaikan dan

memindahkan kepercayaan emosional serta norma sosial yang telah melekat pada COD ke dalam sistem pembayaran digital misalnya dengan merancang fitur "Bayar setelah Puas" digital, menciptakan kebiasaan penghubung, atau menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan kemitraan dengan tokoh komunitas.

Dengan demikian, untuk membangun ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di luar pusat kota besar, kita harus memahami dan merancanginya bukan sebagai proyek pembangunan infrastruktur semata, melainkan sebagai proses perubahan sosial, psikologis, dan budaya yang kompleks.



Gambar 2.
Model Analisis Kritis Temuan Penelitian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan metode pembayaran COD pada Shopee di Kota Kupang terbentuk dari empat dimensi yang saling terkait. Dari aspek teknis, konsumen menunjukkan toleransi terhadap keterlambatan pengiriman karena pemahaman akan kendala logistik lokal. Dari aspek emosional, rasa aman dan tenang menjadi penggerak utama karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Dari aspek psikologis, COD berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap ketidakpercayaan pada sistem digital dan merupakan ekstensi dari kebiasaan bertransaksi tunai. Dari aspek sosial, rekomendasi keluarga, teman, dan norma komunitas sangat kuat membentuk persepsi kolektif bahwa COD adalah metode yang aman dan wajar. Secara keseluruhan, COD di Kota Kupang bukan hanya alat transaksi, tetapi solusi sosio-teknis yang adaptif terhadap kondisi lokal.

Saran

1. Bagi platform *e-commerce* (Shopee) diharapkan meningkatkan kualitas layanan COD, terutama kejelasan informasi pengiriman, ketepatan waktu, dan komunikasi antara penjual, kurir, dan konsumen. Edukasi mengenai keamanan pembayaran digital perlu ditingkatkan secara bertahap.
2. Bagi konsumen, disarankan lebih bijak dalam menggunakan COD, memastikan alamat jelas, serta meningkatkan literasi digital dan keuangan.
3. Bagi kurir dan mitra logistik, perlu meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan untuk meminimalkan kesalahpahaman.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperluas objek penelitian ke wilayah atau platform lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: Studi pada online shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arlina, W., & Amalia, P. (2023). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan ShopeePay dan COD. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasiswa*, 5(1), 15–25.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of online reviews on consumers' decision-making: A research agenda. *Decision Support Systems*, 53(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Jakmin. (2024, Agustus 19). Inilah metode pembayaran *e-commerce* yang paling populer. *Jakpat*. <https://jakpat.net/info/inilah-metode-pembayaran-e-commerce-yang-paling-populer/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morville, P. (2004). *User experience design*. Semantic Studios Press.
- Nia, N. (2023). Analisis keefektifan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) di *e-commerce* Indonesia. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(2), 45–53. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i2.41>
- Norman, D. A., & Nielsen, J. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Putri, H., Aswan, R., & Darmadi. (2023). Analisis penggunaan fitur COD Shopee terhadap minat belanja masyarakat di Desa Gerung Selatan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh metode pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 3025–1192. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.131>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- TMO Group Asia. (2025). *E-commerce platform rankings in Southeast Asia 2025*. TMO Group.
- Trade.gov. (2024). *Indonesia – eCommerce*. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce>

- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>