

EFEKTIVITAS SISTEM CASH ON DELIVERY PADA E-COMMERCE LAZADA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Adryan Garda Yogatama¹, Mochamad Nurhadi^{2*}, Larasati Ayu
Sekarsari³, Immanuel Candra Irawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

adryanyogatama@gmail.com¹, nurhadi@perbanas.ac.id², larasati.ayu@perbanas.ac.id³,
immanuel.candra@perbanas.ac.id⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pembayaran *cash on delivery* pada salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan metode survei. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 159 pengguna Lazada di Indonesia yang pernah menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* selama 3 bulan terakhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya persepsi konsumen efektif untuk menghadirkan niat beli pada aplikasi Lazada melalui sistem *cash on delivery*. Namun, pada kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya kualitas layanan sistem *cash on delivery* pada Lazada belum efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Meski demikian, persepsi konsumen, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi niat beli dengan sistem *cash on delivery* pada Lazada.

Kata kunci: **Cash On Delivery, Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

This study aims to measure how effective the cash on delivery system is based on several variables, namely consumer perceptions, service quality and customer satisfaction. The object under study is the cash on delivery payment system on one of the e-commerce applications, namely Lazada. This research uses quantitative research methods. Data collection was carried out by using the survey method. The method used in sampling is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample of this study were 159 Lazada users in Indonesia who had used the cash on delivery payment system in the last 3 months. The research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques assisted by SPSS software. The result of this study is that consumer perceptions and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchase intentions, meaning that consumer perceptions are effective for presenting purchase intentions on the Lazada application through the cash on delivery system. However, service quality has a negative and insignificant effect, which means that the service quality of the cash on delivery system at Lazada is not yet effective in influencing consumer purchase intentions. However, consumer perceptions, customer satisfaction and service quality simultaneously influence purchase intentions with the cash on delivery system at Lazada.

Keywords: Cash On Delivery; Consumer perception; Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Teknologi digital sekarang sudah sangat berkembang misalnya pada toko yang berbasis *online* atau *e-commerce*. *Marketplace* dan *e-commerce* makin diminati di kalangan masyarakat saat ini mulai dari kalangan anak muda hingga kalangan orang dewasa. Hal itu juga membuat sistem pembayaran pada *e-commerce* pada saat ini yang makin bervariasi dan juga berkembang pesat, contohnya adalah pembayaran ditempat atau *cash on delivery*. Sistem Pembayaran *cash on delivery* merupakan sebuah sistem pembayaran pada saat barang diantar oleh kurir dan sudah sampai dengan tujuan dan uang diberikan pada kurir untuk diserahkan pada pihak penjual. Sistem pembayaran ini terbilang cukup mudah dan sangat praktis bagi mereka yang ingin berbelanja di *e-commerce* tetapi belum memiliki akun bank atau akun pembayaran digital lainnya.

Lazada merupakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok serta di kelola langsung oleh perusahaan Alibaba Group Holding Limited. Aplikasi Lazada mulai masuk Indonesia pada tahun 2012. Lazada juga termasuk aplikasi yang sering digunakan pada saat ini setelah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Sistem pembayaran yang terkenal pada aplikasi Lazada yaitu pembayaran di tempat atau *cash on delivery*. Walaupun sudah ada sistem pembayaran lain, *cash on delivery* ini juga memudahkan pengguna dalam bertransaksi *online*, karena tidak perlu melakukan tindakan seperti transfer, atau menggunakan aplikasi lain di luar Lazada, atau menghubungkan sistem pembayaran lain yang membutuhkan aplikasi tambahan.

Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* semakin berkembang dan juga menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat di Indonesia, khususnya pada masa pandemi Covid-19. Covid-19 merupakan virus yang juga bisa memberikan efek seperti gejala flu ringan hingga gejala yang serius serta dapat mengakibatkan efek yang lebih parah dari virus lain seperti SARS-CoV dan MERS-CoV (Nasution et al., 2020). Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat harus membatasi ruang geraknya di luar rumah. Hal itu berdampak pada kegiatan masyarakat, sektor umum seperti pariwisata, layanan transportasi umum, dan berbagai pusat belanja yang ramai pengunjung menjadi sepi karena aturan yang ketat (Nasrizal et al., 2021). Masyarakat yang biasanya bisa bebas keluar rumah, tetapi saat pandemi Covid-19 harus dibatasi dan jaga jarak dengan protokol kesehatan yang tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat melakukan transaksi *melalui e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021).

Telah dilakukan survey Jakpat, 52 persen konsumen yang berada di Indonesia memilih *cash on delivery* disaat berbelanja di *e-commerce* dalam kurun waktu dua tahun

terakhir (tahun 2020) (Databoks|Katadata.Co.Id, 2021). Namun, pada tahun 2021 pembayaran melalui *cash on delivery* mengalami penurunan dibandingkan sistem *e-wallet* yang penggunaannya makin meningkat. Pembayaran melalui sistem *cash on delivery* mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 29 persen padahal pada tahun 2020 sistem pembayaran *cash on delivery* meningkat sebesar 25 persen, tetapi pembayaran melalui *e-wallet* mengalami peningkatan yang signifikan di masa pandemi (INews.Id, 2022). Ada indikasi lain seperti penipuan yang terjadi melalui sistem *cash on delivery* Lazada, yaitu terdapat seorang pengguna Twitter yang sedang membahas bahwa dia menjadi salah satu korban penipuan *cash on delivery* yang bertanda *e-commerce* Lazada dan motifnya adalah *scam* dengan mengirimkan paket ke alamat rumah korban walaupun tidak pernah memesan paket tersebut (CNN Indonesia, 2021).

Persepsi ialah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisir, serta menginterpretasikan saran informasi sebagai ilustrasi global yang bermakna dan persepsi bisa beragam antara satu individu dengan yang lainnya (Indrasari, 2019). Persepsi konsumen sendiri adalah proses yang terjadi sebab adanya sensasi yang berarti kegiatan merasakan atau penyebab kondisi emosi (Sangadji, E. & Sopiah, 2013). Hal yang saling berhubungan antara individu satu dengan lainnya merupakan salah satu faktor penting dan dapat menjadi bahan acuan untuk mengukur persepsi konsumen. Persepsi dapat muncul ketika seseorang melihat atau merasakan apapun yang mereka ketahui, walaupun hanya tampilan fisik, itu bisa menjadi satu faktor yang dapat merangsang sudut pandang tersebut.

Dasar kualitas layanan pada intinya bergantung dari keinginan serta pemenuhan untuk kebutuhan konsumen yang diimbangi dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019). Kualitas Layanan merupakan satu aspek penting dalam menilai bagaimana suatu barang maupun jasa yang dirasakan langsung oleh pengguna. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan suatu niat beli atau keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kondisi kelayakan dan fungsi sebuah layanan itu sendiri.

Kunci kesuksesan dari suatu bisnis bisa dilihat dari kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasakan kepuasan dari produk atau layanan yang diberikan sehingga pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian ulang (Saputra & Zai, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang menjadi perhatian untuk perusahaan, (Salsabila et al., 2022). Kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas, pelayanan dan juga nilai. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi, maka harus memberikan nilai yang tinggi juga pada pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan posisi teratas

dalam pemasaran jasa dan juga bagian inti untuk menghadapi persaingan serta mempertahankan pelanggan (Saragih, 2022). Kepuasan pelanggan adalah kunci agar produk ataupun jasa dapat nilai yang baik dan istimewa di mata pelanggan diiringi dengan kualitas yang baik dari layanan yang diberikan.

Niat Beli merupakan salah satu aspek yaitu seorang konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi mempunyai keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan dengan cara membeli. Hal itu merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian. Niat beli konsumen adalah hasrat serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang telah ada di laman iklan sehingga ada kemungkinan pada konsumen membeli produk tersebut nantinya (Zafar & Rafique, 2013). Niat beli merupakan keinginan konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu barang ataupun jasa setelah mereka melihat bentuk fisik maupun digital yang pada akhirnya timbul rasa ingin memiliki dengan cara membeli barang atau jasa tersebut.

Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri secara sendirinya melainkan dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun luar dari diri seseorang tersebut. Persepsi ialah sebuah proses bagaimana suatu individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Subakti et al., 2018). Terdapat hasil penelitian yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh sangat tinggi terhadap niat beli, pernyataan persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli dan juga terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut (Thirunavukarasu, 2021). Lalu, penelitian lain juga sejalan dengan sebelumnya serta menunjukkan bahwa Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai variabel *intervening* dan berperan sebagai penguat antara hubungan periklanan sosial media terhadap niat beli (Suprpto et al., 2020).

Hipotesis 1: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Keterikatan kualitas layanan terhadap niat beli dapat ditentukan ketika pengguna atau pelanggan merasa nyaman dan dirasa berguna serta pelayanan yang diberikan sudah dirasa aman dan dapat digunakan secara baik untuk pengguna atau pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang mendorong pelaku bisnis perhotelan agar dapat lebih berkomitmen dan konsisten untuk eksplorasi lebih jauh tentang indikator layanan (Saragih, 2022).

Hipotesis 2: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk bagaimana pelanggan menikmati atau merasakan hasil dari suatu obyek mulai dari barang, jasa, maupun lainnya yang telah

diberikan oleh penyedia layanan. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki sebab yang mempengaruhi niat beli seseorang atas apa yang telah ia rasa puas dan nyaman dengan apa yang telah diberikan. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali (Saputra & Zai, 2022). Hal serupa dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung yang berarti nilai yang semakin baik dirasakan langsung oleh pelanggan, pengalaman yang dirasakan pelanggan juga semakin baik, dapat menimbulkan niat beli pada suatu produk di waktu yang akan datang (Shantika & Setiawan, 2019).

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis seberapa efektif sistem *cash on delivery* berdasarkan persepsi konsumen, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli pada aplikasi Lazada. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini selama 3 bulan terhitung sejak bulan Oktober tahun 2022. Lokasi penelitian di Kota Surabaya dan sekitarnya, karena kota ini merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah ibu kota Jakarta yang mampu menggambarkan kondisi pengguna Lazada yang melakukan pembayaran dengan sistem *cash on delivery*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan formulir kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Data	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	84	52,8%
Perempuan	75	47,2%
Kelompok Usia:		
19-25 tahun	57	35,8%
26-35 tahun	31	19,5%
36-45 tahun	42	26,4%
46-55 tahun	20	12,6%
> 55 tahun	9	5,7%
Pekerjaan/Profesi		
Karyawan	49	30,8%
Wiraswasta	27	17%
Mahasiswa	45	28,3%

Wirausaha	22	13,8%
Pegawai Negeri	11	6,9%
Lainnya	5	3,2%
Domisili:		
Surabaya	63	36,9%
Gresik	26	16,4%
Sidoarjo	23	14,5%
Lainnya	47	29,5%
Frekuensi lamanya penggunaan:		
< 2 tahun	86	54,1%
2-4 tahun	43	27%
> 4 tahun	30	18,9%
Frekuensi Transaksi		
< 5 kali	82	51,6%
5-10 kali	48	30,2%
> 10 kali	29	18,2%
Frekuensi Penggunaan <i>Cash On Delivery</i>		
Jarang	79	49,7%
Sering	67	42,1%
Sangat Sering	13	8,2%

Dari 165 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 159 responden yang memenuhi kriteria yang disyaratkan dalam penelitian, salah satunya adalah pengguna aplikasi Lazada yang pernah menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* selama 3 bulan terakhir. Profil responden pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan dibantu software SPSS untuk proses analisis. Model pada regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat beli
- a = Konstanta
- β = Koefisien regresi (*slope*)
- X₁ = Persepsi Konsumen
- X₂ = Kualitas Layanan
- X₃ = Kepuasan Pelanggan
- e_i = Error/residual

Pada awal tahap analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang dikoleksi. Syarat validitas adalah melihat nilai korelasi

produk momen (*correlations*) > 0,3 atau nilai signifikansi (*sig.*) < 0,05 (Purnomo, 2016). Demikian juga untuk syarat reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's alpha > 0,70 (Ghozali, 2021).

Sebelum melakukan uji statistik terhadap regresi linier berganda, model harus diuji dengan asumsi klasik, yaitu: (1) uji normalitas terhadap residual model regresi dengan menggunakan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov > 0,05; (2) uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10; (3) uji autokorelasi dengan melihat nilai Durbin Watson (DW) yang dibandingkan dengan nilai tabel dL dan dU dengan banyak sampel 159 dan banyak variabel independen (Purnomo, 2016).

Setelah memenuhi syarat uji asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, yaitu (1) uji signifikansi Anova (uji F) untuk menguji secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima; (2) uji signifikansi parsial (uji T) untuk menguji secara parsial/individu variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima; (3) koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji korelasi menggunakan Pearson Correlations SPSS, dapat digunakan untuk menguji validitas setiap indikator yang mengukur pendapat responden terhadap variabel persepsi konsumen (PK), kualitas layanan (KL), kepuasan (KP), niat beli (PI). Data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid jika nilai korelasi produk momen (*correlations*) > 0,3 atau nilai Sig. < 0,05 (Purnomo, 2016). Jika dilihat pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena nilai *correlations* sudah melampaui syarat validitas. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi (*sig.*) semua variabel penelitian < 0,05 dan nilai korelasi produk momen > 0,3. Dengan demikian data telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Pearson Correlations

Variabel	Kode	Indikator	Correlations	Sig.
Persepsi Konsumen	PK1	Sistem Cash on Delivery pada Aplikasi Lazada memudahkan saya dalam melakukan pembayaran	0,905	.000
	PK2	Menggunakan sistem pembayaran COD pada aplikasi Lazada sangat direkomendasikan bagi kalangan anak muda hingga dewasa	0,915	.000
	PK3	Sistem pembayaran COD memberikan kontribusi yang positif untuk pelanggan	0,902	.000
Kualitas Layanan	KL1	Biaya Pengiriman pada pembayaran COD Lazada cukup terjangkau dan dapat diterima oleh pelanggan	0,857	.000
	KL2	Pelayanan pada pembayaran COD Lazada sangat baik	0,887	.000
	KL3	Kurir yang ditunjuk oleh Lazada ramah dengan pelanggan	0,881	.000
	KL4	Layanan pengiriman pada sistem pembayaran COD Lazada	0,887	.000

Variabel	Kode	Indikator	Correlations	Sig.
		sangat cepat		
	KL5	Paket/barang yang diantar pada sistem COD Lazada sampai dengan baik	0,915	.000
	KL6	Saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan pada pengiriman berbasis COD Lazada	0,899	.000
	KL7	Layanan penjual pada sistem pembayaran COD Lazada cepat tanggap	0,895	.000
Kepuasan Pelanggan	KP1	Saya Puas dengan pelayanan sistem COD Lazada	0,892	.000
	KP2	Sistem pembayaran COD Lazada sesuai dengan keinginan saya	0,899	.000
	KP3	Saya akan memilih sistem pembayaran COD Lazada di lain waktu	0,877	.000
	KP4	Saya akan merekomendasikan sistem pembayaran COD Lazada pada orang lain	0,904	.000
Niat Beli	PI1	Saya ingin membeli barang dengan menggunakan sistem pembayaran COD pada Aplikasi Lazada	0,961	.000
	PI2	Jika membeli barang, saya ingin menggunakan sistem pembayaran COD pada Aplikasi Lazada	0,956	.000
	PI3	Saya sangat tertarik membeli produk di Aplikasi Lazada dengan sistem pembayaran COD	0,963	.000

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan SPSS untuk menguji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3, yaitu nilai Cronbach's alpha. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021). Jika dilihat berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena sudah melampaui syarat nilai minimal reliabilitas datanya yaitu lebih dari 0,7. Dengan demikian data telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi liner berganda.

Tabel 3. Uji Realibilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas mininum	Jumlah Item (N)	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,892	0,70	3	Reliabel
Kualitas Layanan	0,955	0,70	7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	0,70	4	Reliabel
Niat Beli	0,957	0,70	3	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu melihat apakah residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data akan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi (sig.) > 0,05 (Purnomo, 2016).

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Z

		Unstandarized Residual
N		159
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89788416
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.059
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

Hasil pada Tabel 4 merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov, dimana nilai signifikansi (sig.) $0,182 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual model regresi linier berganda memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian model regresi linier berganda memenuhi syarat asumsi klasik dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas ketika nilai $VIF < 10$ dan/atau nilai $tolerance > 0,01$ (Purnomo, 2016).

Tabel 5. Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Konsumen	0,279	3,590
Kualitas Layanan	0,160	6,247
Kepuasan Pelanggan	0,177	5,659

Dari hasil Tabel 5, terlihat keseluruhan nilai $tolerance$ pada variabel persepsi konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan semuanya bernilai $> 0,1$, demikian juga dengan nilai $VIF < 10$. Hasil ini menunjukkan data dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi hubungan korelasi antar variabel independen. Dengan demikian model regresi linier berganda memenuhi syarat asumsi klasik multikolinieritas dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini berguna untuk melihat adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $t-1$ dalam sebuah model regresi. Besarnya nilai tabel Durbin Watson dengan data $(n) = 159$ dan $k=3$ variabel independen, didapatkan nilai $dL = 1,7024$ dan $dU = 1,7792$. Syarat non korelasi pada uji ini adalah $dU < DW < 4-dU$.

Tabel 6. Uji Durbin-Watson

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	0,838	0,701	2,065

Dari hasil Tabel 6 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,065. Oleh karena itu, kategori Durbin Watson telah memenuhi syarat $dU < DW < 4-dU$ atau $1,7792 < 2,065 < 2,2208$ yang artinya model regresi linier berganda tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian model regresi linier berganda memenuhi syarat asumsi klasik autokorelasi dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis.

Model Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui hasil uji asumsi klasik bahwa residual dari model regresi linier berganda berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Selanjutnya disusun model regresi linier berganda sesuai dengan hasil SPSS pada Tabel 7. Model regresi linier berganda disusun berdasarkan tiga variabel independen, yaitu persepsi konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan; dan satu variabel dependen, yaitu niat beli.

Tabel 7. Nilai Beta, T-statistics, Signifikansi

Model	β	t	Sig.
(Constant)	0,111	0,168	0,867
Persepsi Konsumen	0,295	3,189	0,002
Kualitas Layanan	-0,087	-1,501	0,135
Kepuasan Pelanggan	0,672	7,252	0,000

Berikut model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = 0,111 + 0,295X_1 - 0,087X_2 + 0,672X_3 + e$$

Penjelasan model regresi linier berganda:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,111 yang menyatakan bahwa niat beli bernilai konstan 0,111 jika persepsi konsumen, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sama dengan nol.
2. Koefisien regresi β_1 untuk variabel persepsi konsumen yaitu sebesar 0,295 yang berarti ketika persepsi konsumen terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,295 satuan.
3. Koefisien regresi β_2 untuk variabel kualitas layanan yaitu sebesar -0,087 yang berarti ketika kualitas layanan terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan menurunkan niat beli sebesar 0,087 satuan;
4. Koefisien regresi β_3 untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,672 yang berarti ketika kepuasan pelanggan terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,672 satuan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Dalam uji signifikansi parameter individual atau uji T ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial/individual pada variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan untuk uji T yaitu jika nilai T-statistics > nilai tabel T (1,96) atau nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima (Purnomo, 2016). Berdasarkan nilai T-statistics dan nilai Sig. pada Tabel 6, dapat disimpulkan (1) persepsi konsumen memiliki nilai t sebesar 3,189 > 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya persepsi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; (2) kualitas layanan memiliki nilai T-statistics sebesar -1,501 dan nilai signifikansi sebesar 0,135 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya kualitas layanan secara parsial tidak signifikan mempengaruhi niat beli; dan (3) kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistics sebesar 7,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji Signifikansi Anova (Uji F)

Dalam uji signifikansi anova (uji F) dapat menentukan pengaruh semua variabel independen secara simultan dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan untuk hipotesis uji F, yaitu (1) dengan membandingkan F-statistics dengan F-tabel, jika nilai F-statistics > F-tabel, maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen; (2) dengan melihat nilai Sig., jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima (Purnomo, 2016).

Tabel 8. Nilai F-statistics dan Sig.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1008,071	3	336,024	121,397	0,000
Residual	429,035	155	2,768		
Total	1437,107	158			

Dari hasil SPSS pada Tabel 8 didapatkan nilai F-statistics sebesar 121,397 > nilai F-tabel 2,66 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya persepsi konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi

Pada uji ini berguna untuk mengukur seberapa jauh dalam sebuah model menjelaskan macam variasi variabel dependen atau dengan kata lain untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari Tabel 6 diatas nilai R Square sebesar 0,701 yang artinya variabel persepsi konsumen, kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel niat beli sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli dengan Sistem Pembayaran COD

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang diperoleh yaitu nilai T sebesar 3,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 sehingga dapat dirumuskan bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya hipotesis 1 diterima. Hal itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil variabel persepsi konsumen berpengaruh sangat tinggi terhadap niat beli, pernyataan persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli dan juga terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut (Thirunavukarasu, 2021). Penelitian lainnya juga sejalan yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai variabel *intervening* dan berperan sebagai penguat antara hubungan periklanan sosial media terhadap niat beli (Suprpto et al., 2020). Artinya persepsi konsumen sistem *cash on delivery* pada *e-commerce* Lazada terbilang cukup baik di pikiran masyarakat, dan juga masyarakat percaya dengan sistem *cash on delivery* Lazada.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli dengan Sistem Pembayaran COD

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil yang diperoleh yaitu nilai T sebesar -1,501 dan nilai signifikansi sebesar 0,135 sehingga dapat dirumuskan bahwa nilai signifikansi $0,135 > 0,05$ yang artinya hipotesis 2 ditolak. Hal itu berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang mendorong pelaku bisnis perhotelan agar dapat lebih berkomitmen dan konsisten untuk eksplorasi lebih jauh tentang indikator layanan (Saragih, 2022). Hal itu terjadi mungkin dikarenakan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan kurang begitu memuaskan dan juga ada indikasi penipuan yang sering terjadi pada *cash on delivery* Lazada. Indikasi lain seperti pengurangan mobilitas di masa pandemi menyebabkan masyarakat juga mengurangi kontak fisik pada transaksi belanja *online*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dengan Sistem Pembayaran COD

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil yang diperoleh yaitu nilai T sebesar 7,252 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dirumuskan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis 3 dapat diterima. Hal itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali (Saputra & Zai, 2022). Penelitian lainnya juga sejalan yaitu menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung yang

berarti nilai yang semakin baik dirasakan langsung oleh pelanggan, pengalaman yang dirasakan pelanggan juga semakin baik, dapat menimbulkan niat beli pada suatu produk di waktu yang akan datang (Shantika & Setiawan, 2019). Artinya pengguna *e-commerce* Lazada puas belanja dengan menggunakan sistem *cash on delivery* walaupun kualitas layanan masih kurang memenuhi kriteria pengguna, namun secara keseluruhan mereka puas dengan pengalaman berbelanja di *e-commerce* Lazada.

Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Niat Beli dengan Sistem Pembayaran COD

Jika dilihat dari Tabel 8, hasil nilai F-statistics pada penelitian ini sebesar 121,397 yang pada artinya telah melampaui batas nilai F tabel sebesar 2,66. Hal itu dapat terlihat juga pada nilai signifikansi yaitu 0.000 yang artinya tidak melebihi batas signifikansi yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan yang berhubungan dengan sistem *cash on delivery*. Meskipun hipotesis 2 ditolak, namun secara simultan persepsi konsumen, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli dengan sistem pembayaran COD dengan kuat. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 70,1% yang menunjukkan besarnya pengaruh simultan persepsi konsumen, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli dengan sistem pembayaran COD.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji efektivitas sistem *cash on delivery* pada aplikasi Lazada dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang artinya persepsi konsumen efektif untuk menghadirkan niat beli dalam aplikasi Lazada melalui sistem *cash on delivery*. Namun, pada kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya kualitas layanan melalui sistem *cash on delivery* pada aplikasi Lazada belum efektif dalam menghadirkan niat beli konsumen. Artinya kualitas layanan pada sistem *cash on delivery* ini harus diperbaiki lagi untuk masa yang akan mendatang sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman dan juga tidak ada lagi kejadian penipuan dan lainnya menyangkut sistem *cash on delivery* pada aplikasi Lazada. Hal itu juga adanya dampak dari Covid-19 yang mengharuskan tetap jaga jarak, mengurangi mobilitas dan interaksi dari seseorang diluar rumah dan juga dianjurkan untuk menggunakan pembayaran yang lebih aman daripada pembayaran melalui kontak fisik.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran agar kualitas layanan untuk sistem *cash on delivery* dapat di optimalkan dan diperbaiki lagi agar dapat mengurangi penipuan yang sering terjadi. Persepsi konsumen terhadap *e-commerce* Lazada bisa dikatakan baik dan juga kepuasan pelanggan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu bisa menambahkan variabel mediasi ataupun moderasi untuk memperkuat variabel independen dalam mempengaruhi variabel

dependen sehingga penelitian selanjutnya dapat memiliki variasi yang lebih luas dalam penentuan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2021). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211022112754-206-710884/lazada-klarifikasi-soal-penipuan-cod-di-platformnya>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Databoks/Katadata.co.id. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Undip.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- iNews.id. (2022). <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-online-meningkat-pembayaran-melalui-e-wallet-naik-65-persen>
- Nasrizal, Raid, N., & Yasmeari, F. (2021). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 123–130.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 668–679.
- Sangadji, E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. ANDI OFFSET.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Saragih, D. R. U. (2022). The Role of Customer Satisfaction Mediates the Valuables of Service Quality and Location on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI Journal)*, 5(3), 22414–22427. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6249>
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota

- Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3902.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31.
<https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Thirunavukarasu, S. (2021). Effectiveness of Consumer Perception on Flat Purchase Intention in Chennai. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(9), 384–390.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i9.2021.4151>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>