

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat pasti memaksa setiap organisasi untuk meningkatkan kualitas setiap penawaran yang mereka berikan. Konsumen menjadi semakin cerdas dalam memilih produk dan dengan demikian memaksa perusahaan untuk mengembangkan penawaran yang sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Situasi ini semakin diperburuk oleh persaingan yang ketat di antara perusahaan, karena masing-masing berusaha untuk memperkenalkan inovasi untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan kelanjutan bisnis. Meningkatkan penjualan produk dan layanan untuk mencapai keberlanjutan perusahaan dapat difasilitasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Berbagai Layanan jual beli barang dan jasa berbasis teknologi sudah mulai bermunculan, Mulai dari platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, Hingga layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab; bahkan aplikasi Berbasis media sosial juga melakukan hal yang sama, seperti Instagram Shop, Facebook Shop, hingga TikTok Shop (Gat, 2019). Penggunaan media sosial Shopee Sangat ideal digunakan untuk pemasaran barang dan jasa yang membuat dunia bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang begitu besar yaitu pada transaksi jual beli. Masyarakat sekarang terbiasa berbelanja melalui platform yang disediakan yaitu marketplace yang salah satunya ialah Shopee itu sendiri. Penawaran pembayarannya pun sangat beragam salah satunya dengan metode Cash On Delivery (COD). E-commerce berfungsi sebagai platform yang memanfaatkan data yang luas dan jaringan online untuk keperluan pembelian, penjualan, pengiriman, atau perdagangan informasi, produk, atau jasa Indonesia. Kemajuan e-commerce sendiri telah mengalami percepatan yang signifikan selama empat tahun terakhir, dengan tingkat pertumbuhan 500%. Fenomena ini dibuktikan oleh penelitian Google yang menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia telah melonjak menjadi 27 miliar dolar AS, setara dengan 391 triliun rupiah (Rahayu, 2019). Seperti yang dinyatakan oleh Halaweh (2018), cash on delivery (COD) berfungsi sebagai mekanisme pembayaran yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen dengan menanamkan perasaan aman, privasi, dan kepercayaan, sehingga menempatkan layanan COD dalam domain faktor psikologis

seperti keyakinan dan sikap. Menurut Himayati (2008:34), ongkos kirim mengacu pada biaya yang terkait dengan pengiriman barang atau jasa yang ditanggung oleh penjual selama transaksi, dengan biaya pengiriman diteruskan ke konsumen. COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat. Setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Sistem pembayaran ini telah digunakan oleh Beberapa pelaku usaha yang memiliki pembeli di kota yang sama dengan penjual, namun Penjual tersebut tidak memiliki toko offline. Tujuan dari sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) adalah untuk memfasilitasi pembayaran bagi pembeli tanpa memerlukan rekening bank atau kartu kredit, terutama dalam kasus di mana kedekatan dengan gerai mitra seperti Alfamart dan Indomaret kurang. Meskipun demikian, sering muncul contoh mengenai penggunaan sistem pembayaran COD, yang mengakibatkan kerugian finansial bagi pembeli karena perbedaan dalam barang yang diterima dan kurir bertanggung jawab ketika barang yang dikirim tidak selaras dengan representasi yang ditampilkan di platform E-commerce atau berbeda dari produk yang dipesan semula dalam aspek seperti ukuran, warna, atau jenis. Berbagai metode pembayaran yang disediakan sangat beragam. Di antaranya adalah mekanisme pembayaran Cash On Delivery (COD), di mana pembayaran dilakukan secara langsung setelah menerima pesanan dari kurir. Tujuan utama menggunakan sistem pembayaran tunai pada pengiriman adalah untuk memfasilitasi pembayaran bagi konsumen di titik pengiriman, terlepas dari kepemilikan akun atau kartu kredit mereka. Ini sangat relevan untuk perusahaan e-commerce yang bekerja sama dengan platform e-commerce seperti alfamart dan indomart.

Namun, dalam beberapa kasus pembayaran dengan sistem cash on delivery sering menimbulkan kasus. Contohnya yaitu ketidaksesuaian barang yang dibeli konsumen terhadap gambar yang mereka lihat di platformnya. Dengan demikian ketidak tahuan konsumen bahwa kurir itu bertugas hanya mengantarkan paket saja akan menjadi sasaran kekesalan si konsumen tersebut, akhirnya timbulah keributan antara konsumen dan kurir paket tersebut. Berbeda dengan penyelidikan terpisah yang dilakukan oleh Margaretha & Pambudhi (2015) yang juga meneliti pemahaman siswa tentang ekonomi dalam civitas akademik, menunjukkan bahwa literasi keuangan siswa dikategorikan rendah. Temuan ini menyimpulkan bahwa siswa perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang masalah keuangan pribadi, terutama di bidang investasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini secara khusus pokok-pokok permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara cash on delivery (COD) terhadap suatu keputusan dalam pembelian?
2. Bagaimana aplikasi Shopee menyediakan layanan cash on delivery (COD) dapat mempengaruhi minat para pembeli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa sering konsumen menggunakan transaksi yang berbasis Cash On Delivery (COD)
2. Untuk mengetahui apakah sistem COD tersebut menyebabkan suatu permasalahan dalam berbelanja
3. Untuk mengetahui apakah para konsumen merasa puas dengan sistem pembayaran COD
4. Untuk mengetahui apakah pembayaran dengan sistem COD itu berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Menambah wawasan pembaca terhadap pembayaran secara cash on delivery
2. Menambah ilmu tentang seberapa pentingnya ketika menggunakan transaksi jual beli dengan sistem pembayaran cash on delivery
3. Menjadi harapan kedepannya untuk sebuah referensi penelitian terhadap transaksi jual beli.