



Segmentasi Pelanggan Shopee di Kotamadya Pontianak Berdasarkan Preferensi Metode Pembayaran COD Cek Dulu

Hijrah Wahyudi, Mardiyati

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak
Manajemen, Institut Bisnis & Ekonomi Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2024,10-12
Revised 2024, 10-20
Accepted, 2024,10-24

Keywords:

Segmentasi Pelanggan,
Pembayaran COD,
E-Commerce.

ABSTRACT

Salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, yaitu Shopee melaksanakan program metode pembayaran COD Cek Dulu diterapkan bagi pembeli di seluruh Indonesia yang memenuhi syarat dan ketentuan tertentu. SPX Hemat, SPX Sameday (Penjual Dikelola Shopee), dan SPX Standard memungkinkan pengembalian barang di lokasi untuk metode pembayaran COD Cek Dulu, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pembeli serta menarik pelanggan baru. Pembeli dapat membuka paket sebelum melakukan pembayaran dan dapat mengembalikan paket COD Cek Dulu jika produk tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan menggambarkan segmentasi pelanggan Shopee di Kotamadya Pontianak jika ditinjau dari aspek metode pembayaran COD Cek Dulu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa segmentasi pelanggan Shopee yang menggunakan metode pembayaran COD Cek Dulu di Kotamadya Pontianak menunjukkan bahwa ada konsumen yang telah tergolong dalam kategori *liking the brand* dan *committed buyer*. Namun, masih terdapat juga konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher buyer*, *habitual buyer*, dan *satisfied buyer*. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola Shopee untuk secara konsisten meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang terlibat masih tergolong sedikit.

One of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia, Shopee, has implemented the COD Cek Dulu payment method for buyers across Indonesia who meet certain terms and conditions. SPX Hemat, SPX Sameday (Seller Managed by Shopee), and SPX Standard allow for local returns for the COD Cek Dulu payment method, aiming to enhance buyer trust and attract new customers. Buyers can open packages before making payment and can return COD Cek Dulu packages if the products do not match the description or photos provided. This study aims to describe the segmentation of Shopee customers in Pontianak City from the perspective of the COD Cek Dulu payment method. The research concludes that the customer segmentation of Shopee users employing the COD Cek Dulu method in Pontianak City shows that there are consumers categorized as liking the brand and committed buyers. However, there are also consumers classified as switcher buyers, habitual buyers, and satisfied buyers. This presents a challenge for Shopee's management to consistently enhance customer satisfaction, thereby strengthening customer loyalty. One limitation of this study is the relatively small number of respondents involved.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Hijrah Wahyudi,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak
Jl. Imam Bonjol Pontianak
yudihwy.hw@gmail.com

Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan, dipicu oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna teknologi yang handal. Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih mengutamakan interaksi tanpa kontak fisik, sekaligus mendorong transformasi digital yang masif, sehingga e-commerce diterima dengan mudah oleh masyarakat. Selain itu, populasi besar Indonesia berkontribusi pada peningkatan pengguna e-commerce, yang pada tahun 2023 mencapai 178,9 juta orang atau 65% dari total populasi (Maddalena, 2023). Dengan demikian, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah konsumen digital terbesar di Asia Tenggara.

Nilai rata-rata transaksi e-commerce pada tahun 2022 meningkat dibandingkan tahun 2021, menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman berbelanja online, terutama akibat pandemi. Meskipun kota-kota tier 1 masih menyumbang 57% dari total nilai transaksi e-commerce, terdapat peningkatan yang konsisten di kota-kota tier lebih rendah, dari 33% pada tahun 2020 menjadi 43% pada tahun 2022. Peningkatan ini didorong oleh upaya pemerataan infrastruktur yang dilakukan pemerintah, termasuk dalam hal infrastruktur digital dan rantai pasokan di seluruh Indonesia. Jumlah provinsi dengan penetrasi internet di bawah 50% juga semakin berkurang, tersisa hanya enam provinsi pada tahun 2021. Ini memungkinkan lebih banyak masyarakat di kota-kota tier 2 dan 3 untuk melakukan transaksi melalui e-commerce (Kata Data Insight Center, 2023).

Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang. Pada tahun 2019, nilai ekonomi digital Indonesia sekitar US\$41 miliar, dan angka tersebut meningkat pesat menjadi US\$77 miliar pada tahun 2022. Proyeksi menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia akan tumbuh menjadi US\$130 miliar pada tahun 2025 dan dapat mencapai US\$360 miliar pada tahun 2030. Secara umum, sektor-sektor utama yang mendukung ekonomi digital Indonesia meliputi e-commerce, transportasi dan pengiriman makanan, layanan perjalanan online, serta media digital. Di antara semua sektor ini, e-commerce menjadi penggerak utama, menyumbang 77% dari total nilai ekonomi digital. Dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 48% per tahun, nilai transaksi e-commerce yang sebesar Rp106 triliun pada tahun 2018 meningkat tajam menjadi Rp476,3 triliun pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Teknologi, komunikasi, dan informasi berperan sebagai media baru dalam pemasaran produk, yang dikenal sebagai digital marketing. Menurut (Kotler & Lane Keller (2017) Digital marketing adalah kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi, dan memasarkan produk serta jasa melalui platform internet. Dengan pemasaran online, konsumen dapat dengan mudah mengakses transaksi melalui internet. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan saat pergi ke pusat perbelanjaan, antrean saat berbelanja, atau cuaca yang tidak mendukung. Perilaku belanja online telah mengubah nilai sosial, di mana transaksi yang dulunya dilakukan secara verbal kini beralih menjadi transaksi nonverbal. Respon positif terhadap metode belanja online ditunjukkan dengan munculnya aplikasi e-commerce, salah satunya adalah Shopee. Belanja online (online shopping) merupakan kegiatan belanja konsumen secara langsung secara interaktif dan real-time tanpa media perantara selain internet. Masalahnya, saat berbelanja online di Shopee, konsumen tidak dapat melihat barang yang dibeli secara langsung melainkan hanya melihat video, gambar dan deskripsi produk yang akan dibeli (Ollie, 2008).

Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan bahwa:

- a. Sebagian besar usaha memanfaatkan pesan instan (95,17 persen) dan media sosial (41,30 persen) sebagai saluran penjualan.
- b. Sebanyak 73,47 persen usaha hanya menjual produk kepada konsumen akhir, sedangkan 24,17 persen menjual kepada konsumen akhir dan agen. Hanya 2,36 persen usaha eCommerce yang menjual secara online kepada agen atau usaha lain.
- c. Hampir semua usaha eCommerce (90,43 persen) melakukan penjualan baik secara offline maupun online, sementara yang sepenuhnya online hanya sebesar 9,57 persen.
- d. Hanya 20,72 persen usaha eCommerce yang memiliki laporan keuangan.
- e. Metode pembayaran yang paling umum digunakan di hampir semua sektor usaha adalah Cash on Delivery (COD), dengan persentase mencapai 82,26 persen.

- f. Lebih dari setengah usaha eCommerce di Indonesia (55,30 persen) mengirimkan produk langsung kepada pembeli, sementara 36,59 persen memilih metode di mana pembeli mengambil langsung pesanan di toko atau di titik penjemputan tertentu.
- g. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 0,85 persen usaha eCommerce yang melakukan ekspor, sedangkan impor hanya dilakukan oleh 0,47 persen usaha eCommerce.

Poin yang menarik untuk ditindaklanjuti dari laporan BPS tersebut adalah poin e, yaitu Cash on Delivery (COD) ternyata menjadi metode pembayaran yang paling umum digunakan di hampir semua sector usaha dengan persentase 86,95%.

Dalam era belanja online, peningkatan penggunaan internet secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak signifikan dari e-commerce, khususnya melalui marketplace Shopee, yang merupakan situs penjualan terpopuler di Indonesia. Metode penelitian dilakukan dengan tinjauan literatur, yang merinci temuan dan pandangan dari studi-studi sebelumnya sebagai dasar konseptual. Hasil penelitian menunjukkan dominasi Shopee sebagai pemimpin kuat di pasar marketplace Indonesia. Dengan menerapkan berbagai strategi cerdas, Shopee berhasil membangun reputasi sebagai marketplace terbesar dan paling diminati. Shopee fokus pada kepuasan pelanggan melalui penawaran produk berkualitas, keamanan transaksi, dan harga yang terjangkau. Keberhasilan Shopee tidak hanya berasal dari ketertarikan konsumen terhadap kemudahan berbelanja online, tetapi juga dari komitmen perusahaan untuk menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong kesuksesan Shopee dalam menguasai pasar e-commerce, khususnya di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan kontribusi berharga dalam memahami dinamika e-commerce di Indonesia dan memberikan pandangan untuk perkembangan industri ini di masa depan (Alamin et al., 2023).

Dikutip dari Group TMO (2024) menyatakan bahwa salah satu platform eCommerce terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara, yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan web sebanyak 227,6 juta dan unduhan aplikasi android sebanyak 7,7 juta mengembangkan metode pembayaran COD Cek Dulu. Mulai 16 Mei 2023, program COD Cek Dulu diterapkan bagi pembeli di seluruh Indonesia yang memenuhi syarat dan ketentuan. SPX Hemat, SPX Sameday (Penjual Dikelola Shopee), dan SPX Standard mendukung pengembalian barang di lokasi untuk metode pembayaran COD Cek Dulu, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pembeli dan menarik pembeli baru. Pembeli dapat membuka paket sebelum melakukan pembayaran dan dapat mengembalikan paket COD Cek Dulu jika tidak sesuai dengan deskripsi atau foto produk (Shopee, 2024).

Dari deskripsi tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimanakah segmentasi pelanggan Shopee jika ditinjau dari aspek metode pembayaran COD Cek Dulu?".

Kajian Teori

Tulim et al. (2019) menyatakan bahwa e-Commerce adalah sebuah sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang mengubah cara tradisional dalam perdagangan elektronik dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). E-commerce dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan elektronik yang mencakup berbagai model, seperti B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2B (Consumer to Business), dan C2C (Consumer to Consumer), yang semuanya beroperasi melalui teknologi internet.

Perdagangan elektronik telah berkembang untuk meningkatkan efisiensi, kesederhanaan, dan efektivitas bisnis tradisional, serta memungkinkan pelaksanaan yang lebih cepat. Konsep dasar perdagangan elektronik, yang berasal dari Electronic Data Interchange (EDI), memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis tanpa memerlukan salinan kertas atau proses manual lainnya (Asyari, 2021). Dengan sifatnya yang dinamis, evolusi e-commerce terus beradaptasi dengan

perkembangan teknologi dan peraturan hukum yang berlaku di masing-masing negara (Makarim, 2013).

Layanan adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasim, 2017).

Nurakhmawati et al. (2022) melakukan penelitian dengan hasil pengujian, diketahui bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap e-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee. Upaya yang perlu dilakukan oleh manajemen Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan (e-service quality) dan kepuasan konsumen sebagai pembeli online (e-satisfaction) melalui keputusan pembelian meliputi pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen Shopee, peningkatan fitur yang dianggap kurang memadai oleh konsumen, serta penguatan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat berpotensi mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Shopee.

Salah satu bentuk layanan yang tersedia di platform e-Commerce Shopee adalah metode pembayaran COD. Menurut Muda (2024) bayar di tempat (COD) adalah jenis transaksi di mana penerima membayar barang saat menerima barang tersebut, bukan menggunakan kartu kredit. Syarat dan metode pembayaran yang diterima bervariasi, tergantung pada ketentuan dalam perjanjian pembelian. Istilah "bayar di tempat" digunakan karena pengiriman dapat dilakukan dengan uang tunai, cek, atau metode pembayaran elektronik. Terdapat beberapa poin utama di dalam metode pembayaran COD, sebagai berikut:

- Bayar saat barang diterima (COD) adalah saat penerima membayar barang atau jasa pada saat pengiriman.
- Transaksi COD dapat terjadi dalam beberapa bentuk, yang masing-masing memengaruhi akuntansi perusahaan.
- Pengiriman COD menawarkan keuntungan bagi pelanggan karena mereka punya waktu untuk menabung dan melakukan pembayaran penuh.
- Penjual menerima pembayaran lebih cepat untuk penjualan asalkan pembeli menerima barangnya.

Setio & Rasipan (2024) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengevaluasi pengaruh keduanya, dilakukan sebuah penelitian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan Google Forms, dan sampling dilakukan dengan metode Lemeshow. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS Statistics versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan dua temuan utama: (1) layanan garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan (2) biaya gratis ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu adalah bentuk layanan garansi yang disediakan oleh Shopee, di mana konsumen memiliki kesempatan untuk memeriksa terlebih dahulu barang yang telah diterima. Layanan ini sangat diinginkan oleh konsumen dan memiliki peran penting dalam e-commerce karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan garansi COD Cek Dulu yang baik merupakan fondasi kesuksesan bisnis online, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh pelayanan garansi COD Cek Dulu terhadap kepuasan konsumen menjadi topik menarik dalam penelitian ini, yang menyoroti kebaruan layanan tersebut. Kualitas layanan secara individual juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (William & Purba, 2020).

Shopee memberikan syarat dan ketentuan program COD Cek Dulu sebagai berikut:

1. Pembeli diperbolehkan untuk membuka paket sebelum membayar dan mengembalikannya ke kurir apabila pesanan tidak sesuai dengan deskripsi/foto.
2. Pembeli harus bersedia membuka paket di depan kurir dan direkam (tanpa wajah) selama melakukan pengecekan barang. Jika Pembeli tidak bersedia direkam, Pembeli harus membayar seperti biasa dan tidak dapat mengikuti program COD Cek Dulu (tidak dapat melakukan pengembalian barang di tempat).
3. Pembeli harus mengembalikan semua produk dalam 1 (satu) paket meskipun hanya salah satu produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk tersebut. (Contoh: Pembeli menerima 3 potong baju di mana 1 baju rusak, maka Pembeli harus mengembalikan semua baju sekaligus). Apabila Pembeli ingin mengembalikan salah 1 (satu) produk saja, Pembeli dapat mengajukan pengembalian seperti biasa melalui aplikasi Shopee atau situs Shopee di halaman Rincian Pesanan (Shopee, 2024).

Beberapa keuntungan dan perlindungan penjual dari program COD Cek Dulu dari Shopee sebagai berikut:

1. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan toko dengan cara menjangkau Pembeli baru untuk menggunakan COD Cek Dulu.
2. Program ini tidak mempengaruhi tingkat barang yang dikembalikan.
3. Pembeli yang tidak dapat dihubungi, tidak melakukan pembayaran, atau menolak paket hingga 3 kali berturut-turut dalam 30 hari kalender terakhir akan diblokir dari opsi metode pembayaran COD Cek Dulu. Pembeli akan langsung terblokir selama 60 hari kalender apabila:
 - Pembeli tidak mengikuti instruksi program COD Cek Dulu (Contoh: membuka barang tidak sesuai instruksi, tidak mengembalikan semua isi paket dalam 1 nomor resi, tidak bersedia direkam di depan kurir) atau
 - Pembeli merusak bungkus dalam, bungkus barang, atau isi paket saat membuka paket.
4. Jika paket COD Cek Dulu hilang/rusak saat pengiriman, Anda dapat melakukan klaim COD (Bayar di Tempat) sebesar 10x ongkos kirim atau senilai harga barang maks. Rp1.000.000, tergantung nominal terendah melalui formulir Barang Rusak Saat Diterima/Barang Pengembalian Tidak Diterima (Shopee, 2024).

Metode Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian digunakan teknik analisis:

- Tingkat Loyalitas Konsumen (TLK) yang meliputi:
 - a. *Switcher buyer*
 - b. *Habitual buyer*
 - c. *Satisfied buyer*
 - d. *Liking the brand*
 - e. *Committerd buyer*

Adapun rumus umumnya sebagai berikut: $\%TLK = (\text{Jumlah frekuensi Setuju} + \text{Jumlah frekuensi Sangat Setuju}) / \text{Total frekuensi}$

- Digunakan juga analisis statistik deskriptif yang meliputi *mean* dan *standard deviation*.
- Untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan digunakan Indeks Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Sangat Tidak Puas	0% - 34,99%
Tidak Puas	35% - 50,99%
Cukup Puas	51% - 65,99%
Puas	66% - 80,99%
Sangat Puas	81% - 100%

Sumber: Teguh, Taufik, & Nurhaidar (2018)

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner riset ini dibagikan secara *online* kepada 100 responden pengguna Shopee yang tersebar di Kotamadya Pontianak, dengan hasil olah data sebagai berikut:

Switcher buyer

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,25; *standard deviation* sebesar 0,44; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 83,33%.

Habitual buyer

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,44; *standard deviation* sebesar 0,45; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 92,67%.

Satisfied buyer

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,49; *standard deviation* sebesar 0,46; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 87,67%.

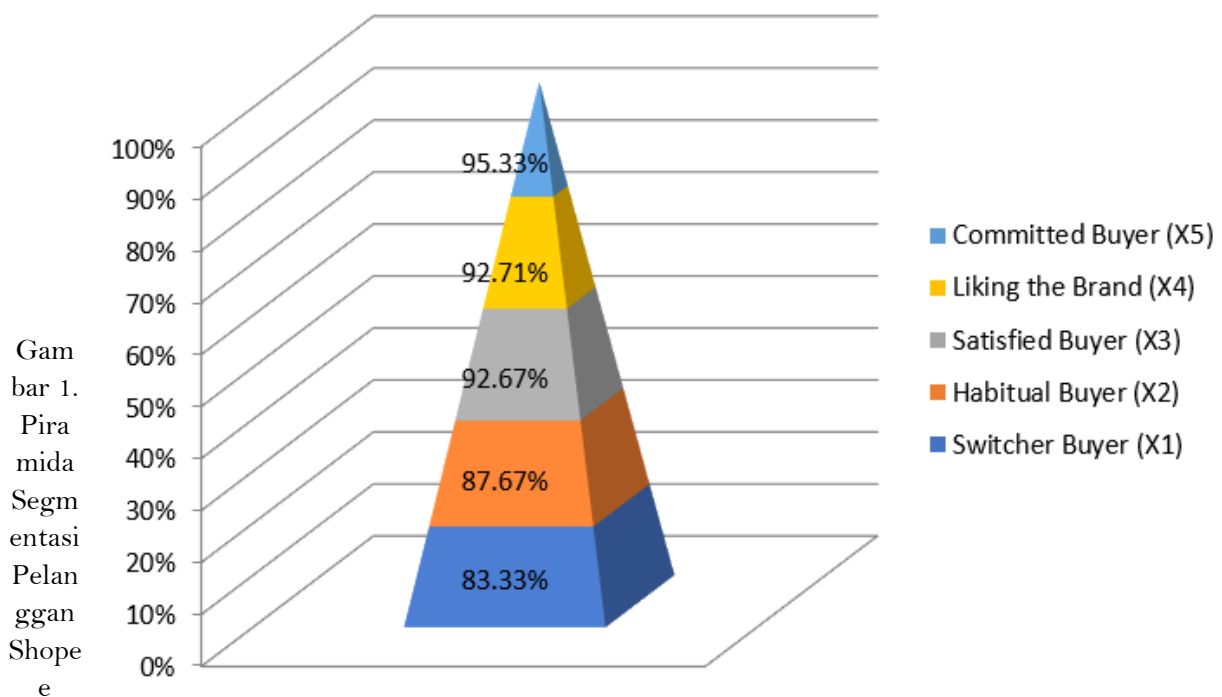
Liking the brand

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,49; *standard deviation* sebesar 0,46; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 92,71%.

Committerd buyer

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,45; *standard deviation* sebesar 0,45; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 95,33%.

Adapun piramida segmentasi pelanggan Shopee berdasarkan metode pembayaran COD Cek Dulu dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan Metode Pembayaran COD Cek Dulu

Penjelasan:

- Tingkat paling dasar adalah *switcher buyer* yaitu pembeli yang berpindah-pindah merek karena adanya perubahan harga. Kelompok ini memiliki kesetiaan dengan kadar yang kecil. Dengan CSI sebesar 83,33% berarti kelompok ini sudah merasakan kepuasan tetapi tidak terlalu setia sehingga bisa dengan mudah berpindah merek ketika terjadi perubahan kondisi metode pembayaran COD Cek Dulu Shopee atau e-commerce lain.
- Tingkat kedua adalah *habitual buyer* yaitu mereka yang merasa puas atau tidak kecewa dengan merek yang digunakannya. Merek sudah bisa memengaruhi sisi emosional konsumennya. Dengan CSI sebesar 87,67% berarti kelompok ini merasa puas dan tidak kecewa terhadap metode pembayaran COD Cek Dulu Shopee dan menjadikan keputusan mereka sebagai sebuah kebiasaan saja.

- c. Tingkat ketiga adalah *satisfied buyer* yaitu konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu merek. Meski ada kemungkinan pelanggan akan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* atau biaya peralihan. Dengan CSI sebesar 92,67% berarti kelompok ini kepuasannya sudah terpenuhi oleh metode pembayaran COD Cek Dulu Shopee, meski masih ada kemungkinan berpindah ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah *liking the brand* yaitu tingkatan konsumen benar-benar menyukai sebuah merek. Pemilihan suatu merek oleh konsumen didasarkan pada berbagai asosiasi, seperti simbol, pengalaman penggunaan merek, atau kesan yang timbul akibat kualitas merek yang tinggi. Dengan CSI sebesar 92,71% berarti kepuasan konsumen bisa dipenuhi oleh metode pembayaran COD Cek Dulu Shopee dan mereka memiliki tingkat kesukaan yang tinggi atau mempunyai kesetiaan konsumen yang tinggi.
- e. Tingkat kelima adalah *committed buyer* yaitu pelanggan setia. Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri. Tingkatan *brand loyalty* paling tinggi ini menunjukkan bahwa aktualisasi loyalitas konsumen terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan serta mempromosikan merek itu kepada orang lain. Dengan CSI sebesar 95,33% berarti kelompok ini merupakan konsumen setia Shopee berdasarkan metode pembayaran COD Cek Dulu dan mereka bangga menggunakan metode pembayaran COD Cek Dulu yang disediakan Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diformulasikan serta hasil temuan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam piramida segmentasi pelanggan Shopee berdasarkan metode pembayaran COD Cek Dulu di Kotamadya Pontianak terdapat konsumen yang sudah masuk ke dalam kategori *liking the brand* dan *committed buyer*. Namun, masih ada juga konsumen yang tergolong sebagai *switcher buyer*, *habitual buyer*, dan *satisfied buyer*. Ini tentu menjadi tantangan bagi pengelola Shopee untuk secara konsisten meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang terlibat masih tergolong sedikit.

Referensi

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Asyari. (2021). Development of EDI (Electronic Data Interchange) in Start-up Company Data Integration Process to Effective Operational Costs for Micro and Medium Enterprises in Jakarta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(3), 279–287.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik.
- Group TMO. (2024, March 28). (2024) Top 8 Marketplaces in Indonesia for Businesses Selling Online. *TMO Group*. <https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia/>

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada.
- Kata Data Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. Kredivo.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT Indeks.
- Maddalena, S. (2023, January 26). *Digital 2023. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Makarim, E. (2013). Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*.
- Muda, J. (2024). *Cash on Delivery (COD): What It Is and How It Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cashondelivery.asp>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Media Kita.
- Setio, K., & Rasipan. (2024). Determination of Cash on Delivery Guarantee Check First and Free Shipping Fee for Shopee Consumer Satisfaction. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(4), 15–26.
- Shopee. (2024). *Tentang COD Cek Dulu | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16175>
- Teguh, A. P., Taufik, R., & Nurhaidar, R. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sains, Teknologi Dan Kesehatan*, 311–318.
- Tulim, A., Yuanita, & Erma, Z. (2019). PENEGAKAN HUKUM UNTUK PELAKU TERKAIT E-COMMERCE SEBAGAI BENTUK DARI PERLUASAN EKONOMI. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 1(1), 82–88.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).