



Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Determination of Cash on Delivery Guarantee Check First and Free Shipping Fee for Shopee Consumer Satisfaction

Kiki Setio^{1*}; Rasipan²

Info:

Received:
14 Jun 2024
Review:
06 Jul 2024
Accepted:
23 Jul 2024
Online:
16 Aug 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan garansi Cash on Delivery (COD) cek dulu dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keduanya maka dilakukan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa google form, dengan sampling yang digunakan adalah Lemeshow. Adapun sampelnya merupakan masyarakat Kabupaten Bogor pengguna Shopee yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diproses menggunakan aplikasi statistik SPSS statistics versi 20. Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yaitu: (1) layanan garansi Cash on Delivery (COD) cek dulu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen; dan (2) biaya gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Biaya Gratis Ongkir; Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu; Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the effect of check-first Cash on Delivery (COD) guarantee services and free postage on consumer satisfaction. To find out how the two influence each other, a study was carried out. This research uses quantitative methods, data collection uses a questionnaire in the form of Google form, with the sampling used is Lemeshow. The sample is the people of Bogor Regency who use Shopee, totaling 100 people. The data in this research was processed using the SPSS version 20 statistical application. This research produced two main findings, namely: (1) the check-first Cash on Delivery (COD) guarantee service has a partial effect on consumer satisfaction; and (2) free shipping costs have a partial effect on consumer satisfaction

Keywords: Customer Satisfaction; Check First Cash on Delivery (COD) Guarantee; Free Shipping.

JEL Codes:

How to cite:

“Setio, K. & Rasipan. (2024). Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 15 - 26, <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1533>”

¹ “Universitas IPWIJA”; kikilorensya@gmail.com

² “Universitas IPWIJA”; rasipaneditor@gmail.com

* Correspondence

Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyonto, 2019). Pemasaran menjadi suatu kegiatan yang penting karena merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan (Tjiptono, 2020). Tahap berikutnya pemasaran berfungsi untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Teknologi, komunikasi dan informasi menjadi alat media baru untuk memasarkan produk yang disebut sebagai digital marketing. Digital marketing (Kotler & Keller, 2017) merupakan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran secara *online* membuat transaksi dapat diakses melalui internet yang memudahkan konsumen. Konsumen tidak perlu direpotkan dengan kemacetan saat berkendara ke pusat perbelanjaan, antrian saat berbelanja, dan cuaca panas atau pun hujan. Perilaku belanja *online* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang semula pembelian bertransaksi secara verbal berubah menjadi transaksi nonverbal. Respon positif terhadap adanya cara berbelanja secara *online* terciptanya aplikasi *e-commerce* atau perniagaan *online*, satu diantaranya adalah Shopee. Belanja *online* (*online shopping*) (Ollie, 2008) 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.

Terdapat masalah terhadap kepuasan konsumen yang dimana konsumen sering dikeluhkan dengan barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar dan video yang diperlihatkan, yang membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan apa yang didapatkan. Kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2017) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Kekecewaan konsumen dalam sebuah pembelian *online* akan berdampak buruk terhadap aplikasi *e-commerce*, konsumen akan memberikan penilaian dan komentar yang dapat menjatuhkan aplikasi *e-commerce* dan dapat mempengaruhi pengguna selanjutnya, dengan banyaknya penilaian atau komentar yang buruk pengguna tidak mau lagi menggunakan aplikasi *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen salah satunya dengan memberikan jaminan ketika barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan dapat dikembalikan kembali. Konsumen sangat membutuhkan pelayanan yang bisa memberikan kesesuaian akan apa yang sudah dipromosikan oleh penjual. Konsumen yang menerima barang sesuai yang diharapkan akan membuat konsumen merasa puas menggunakan *e-commerce* (Sari & Christina, 2023) sehingga pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017). Pelayanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* merupakan sebuah bentuk pelayanan garansi yang diberikan oleh Shopee, yang mana konsumen diberikan kebebasan untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu akan barang yang telah sampai konsumen sangat menginginkan terkait adanya layanan Garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan hal ini sangat penting adanya didalam sebuah *e-commerce* karena akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* yang baik menjadi pondasi suksesnya bisnis *online* sehingga perlu menjadi perhatian khusus agar dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Pelayanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi bahasan yang menarik munculnya pelayanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* sebagai sebuah kebaruan dalam penelitian ini. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (William & Purba, 2020). Hasil penelitian lain (Rahim Safavi & Hawignyo, 2021) justru menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menelaah tentang layanan khususnya layanan Garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika barang yang dibeli sesuai dengan apa yang dideskripsikan dengan pelayanan yang baik. Hasil penelitian sebelumnya (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sari & Mulyanto, 2023).

Penelitian ini juga menambahkan variabel biaya gratis ongkos kirim untuk disandingkan dengan layanan Garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* karena dinilai sangat cocok sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Gratis ongkos kirim adalah gratis biaya pengiriman yang diberikan penjual akan suatu barang kepada pembelinya (Kapriani & Ibrahim, 2022). Penjual pada umumnya tidak memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli dikarenakan pembelinya berasal dari mana saja, tentunya jika penjual memberikan jasa pengiriman akan menambah beban harga terhadap suatu barang, dan jika pembelinya berasal dari kota yang berbeda harganya akan naik berkali-lipat (Utomo, Putra, & Ibnu, 2024) sehingga tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, gratis ongkir merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja karena konsumen tidak dibebankan untuk membayar jasa ongkos kirim. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Ritonga & Risal, 2023) bahwa *free ongkir* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini tentang layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *Cek Dulu* dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen.

Metodologi

Pengembangan Model

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2017) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap suatu produk dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen terjadi manakala mendapat sesuai yang sesuai dengan yang diharapkan. konsumen dari produk apa yang telah dibelinya, harapan tersebut dapat berupa kesesuaian produk yang digambarkan dan dideskripsikan sesuai dengan apa yang diterima. Kosumen akan puas jika mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. atau ekspektasi sesuai dengan realita.

Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu terhadap Kepuasan Konsumen

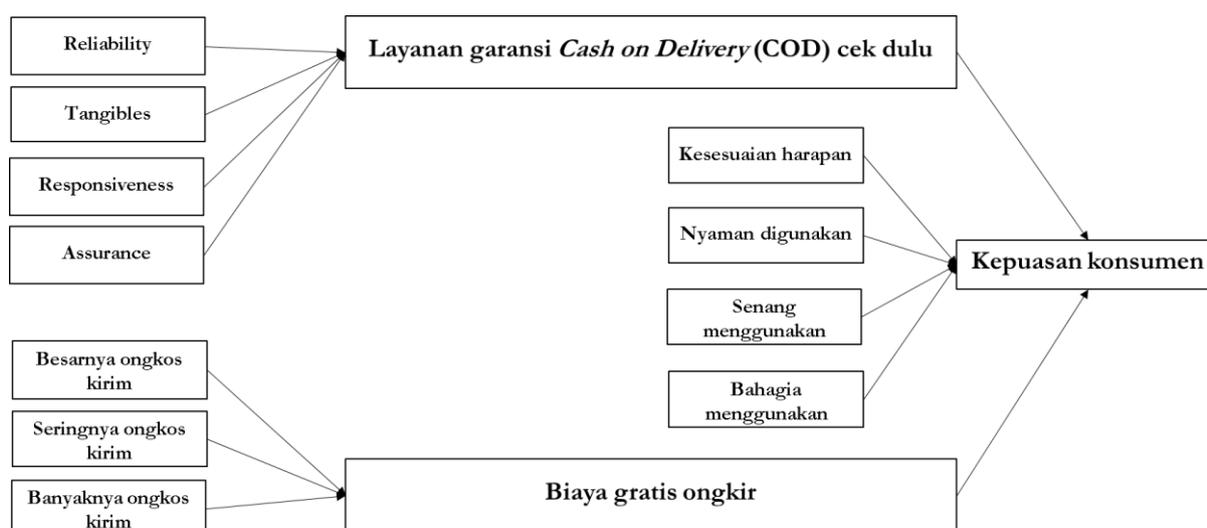
Kualitas pelayanan (Kasmir, 2017) di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* merupakan sebuah layanan yang diberikan dengan tujuan untuk kesesuaian sebuah produk yang diterima konsumen. Dengan adanya layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* konsumen diharapkan puas, layanan ini dapat menghilangkan kekawatiran konsumen yang selama ini terbayang dibenak pikiran saat berbelanja *online*, mencitakan kesesuaian terhadap suatu produk yang membuat konsumen puas terhadap produk yang dibelinya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018). Layanan garansi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sholihin, Harmain, & Syahbudi, 2023).

H1 : Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen

Gratis ongkos kirim (Kapriani & Ibrahim, 2022) merupakan biaya pengiriman gratis ketika kita melakukan pembelian di *onlineshop* salah satunya Shopee yang biasanya ada biaya ongkos kirim menjadi gratis. Gratis ongkos kirim merupakan suatu hal yang bisa membuat konsumen senang, menghilangkan sesuatu yang berat untuk diterima konsumen saat berbelanja yaitu membayar ongkos kirim. Biaya pengiriman memegang peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Basuki & Sorowutun, 2024). Biaya yang rendah bahkan biaya gratis pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam berbelanja kepasar atau berbelanja *offline* konsumen tidak pernah menghitung biaya ongkos namun beda hal nya dengan berbelanja *online* di *e-commerce* konsumen akan melihat lebih detail melihat mengenai biaya-biaya yang ada, gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* akan membuat konsumen puas saat berbelanja dan harus diperhatikan juga banyaknya gratis ongkir besarnya gratis ongkir bahkan konsumen menginginkan *onlineshop* yang selalu memberikan gratis ongkir disetiap pembelian di *e-commerce*. Gratis ongkir penting adanya dan sangat dipastikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Ritonga & Risal, 2023) gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Biaya Gratis ongkir berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Layanan Garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) Cek Dulu	- Reliability - Tangibles - Responsiveness - Assurance	Interval 1 - 10
Biaya Gratis Ongkir	- Besarnya gratis ongkir - Seringnya gratis ongkir - Banyaknya gratis ongkir	Interval 1 - 10
Kepuasan Konsumen	- Kesesuaian harapan - Nyaman digunakan - Senang menggunakan - Bahagia menggunakan	Interval 1 - 10

Sumber: Rangkuman teori, 2024

Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer yang didapat dari angket atau kuesioner (Mulyanto & Wulandari, 2019), dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai variable penelitian, layanan *Cash on Delivery* (COD) cek dulu, dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen. Untuk memudahkan dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *Google form* yang mana *Link Google form* ini dibagikan kepada konsumen pengguna Shopee. *Google form* disebar melalui *Whatsapp* lewat chat pribadi maupun chat grup yang penulis kenal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten bogor dan sekitarnya yang menggunakan aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya yang tak terhingga sehingga metode sampling yang digunakan adalah metode *Lamesshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, maksimal estimasi 50%, dan tingkat kesalahan 10%. Dari metode ini ditemukan hasil 96,04, untuk memudahkan peneliti hasil tersebut digenapkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Mulyanto & Wulandari, 2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat objektif menekankan pada pengujian teori dan pengukuran variabel dengan angka, penelitian dengan metode kuantitatif sangat tepat digunakan karena menguji variabel X dan Y. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS Statistics 20. Dalam analisis regresi linier berganda ini meliputi beberapa pengujian diantaranya; uji validitas, reabilitas, uji model (adjusted r square dan uji f), dan uji hipotesis atau uji-t.

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, yang dijelaskan pada tabel 2 diatas, dengan total keseluruhan berjumlah 100 responden. Usia responden sebagian besar masih muda yaitu kurang dari 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Pendidikan responden sebagian besar SLTA dengan pekerjaan yang beragam.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Karakteristik Respoden	Opsi	Jumlah	Total
Usia	- <25 Tahun	63 Orang	100 Responden
	- 26-35 Tahun	14 Orang	
	- 36-45 Tahun	11 Orang	
	- 46-55 Tahun	10 Orang	
	- >55 Tahun	2 Orang	
Jenis Kelamin	- Laki-laki	31 Orang	100 Responden
	- Perempuan	69 Orang	
Pendidikan Terakhir	- SMP/MTS/Sederajat	4 Orang	100 Responden
	- SMA/SMK/Sederajat	59 Orang	
	- Diploma/Sederajat	37 Orang	
Pekerjaan	- PNS	5 Orang	100 Responden
	- Pekerja Swasta	32 Orang	
	- Wirausahawan	3 Orang	
	- Lainnya	60 Orang	

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi IBM SPSS Statistics 20

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji instrumen penelitian disajikan pada tabel. Variabel layanan garansi Cash on Delivery (COD) cek dulu, biaya gratis ongkir, dan kepuasan konsumen diperoleh seluruh nilai Cronbach’s Alpha > 0.600, artinya semua variabel realible. Dan seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation > 0.300, artinya semua variabel valid.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Corrected Item- Total Correlation
1.	X1 = Layanan garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) cek dulu	0.928 > 0.600	X1.1. Kualitas layanan COD cek dulu Shopee dapat diandalkan = 0.819 > 0.300 X1.2. Pelayanan COD cek dulu Shopee dapat dipercaya = 0.711 > 0.300 X1.3. layanan COD cek dulu Shopee dapat digunakan secara konkret = 0.754 > 0.300 X1.4. Layanan COD cek dulu Shopee sesuai harapan = 0.730 > 0.300 X1.5. Penyelesaian COD cek dulu Shopee cepat dan efisien = 0.768 > 0.300 X1.6. Karyawan Shopee sigap membantu penyelesaian COD cek dulu = 0.777 > 0.300 X1.7. Layanan COD cek dulu pada Shopee nyaman digunakan = 0.805 > 0.300 X1.8. Pelayanan COD cek dulu Shopee aman = 0.666 > 0.300
2.	X2 = Biaya gratis ongkir	0.926 > 0.600	X2.1. Gratis ongkos kirim Shopee sering = 0.708 > 0.300 X2.2. Gratis ongkos kirim Shopee besar = 0.759 > 0.300 X2.3. Shopee sering memberi gratis ongkos kirim = 0.841 > 0.300 X2.4. Shopee memberikan gratis ongkos kirim = 0.722 > 0.300 X2.5. Program gratis ongkos kirim sering di Shopee = 0.837 > 0.300 X2.6. Gratis ongkir Shopee banyak = 0.859 > 0.300
3.	Y = Kepuasan konsumen	0.970 > 0.600	Y1.1. Produk Shopee sesuai harapan = 0.847 > 0.300 Y1.2. Layanan Shopee sesuai harapan = 0.846 > 0.300 Y1.3. Nyaman menggunakan Shopee = 0.941 > 0.300 Y1.4. Nyaman berbelanja di Shopee = 0.922 > 0.300 Y1.5. Senang menggunakan Shopee = 0.878 > 0.300 Y1.6. Senang berbelanja di Shopee = 0.935 > 0.300 Y1.7. Bahagia menggunakan Shopee = 0.814 > 0.300 Y1.8. Bahagia berbelanja di Shopee = 0.883 > 0.300

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi IBM SPSS Statistics 20

Uji Model

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel 4 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien determinan Adjusted R Square sebesar 0.627 atau sama dengan nilai determinasi yang dirumuskan $Kd = R^2 \times 100\%$, maka $0,627 \times 100\% = 62,7\%$ sehingga kesimpulan yang didapat adalah variabel layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 62,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

Dari tabel 5 di atas, diketahui bahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ atau $F \text{ hitung } 84.208 > 2.696$, artinya H_0 ditolak maka secara bersama-sama variabel independen layanan garansi *Cash on*

Delivery (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Koefisien eterminasi

Model	Adjusted R Square	Katagori
1.	0. 627	Sangat Kuat
a. Predictors: (Constant), Biaya Gratis Ongkir, Layanan Garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) Cek Dulu		
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi IBM SPSS Statistics 20

Tabel 5. Hasil Uji-F

Model	F	Sig
1. Regression	84.208	0.000 ^b
Residual		
Total		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		
b. Predictors: (Constant), Biaya Gratis Ongkir, Layanan Garansi <i>Cash on Delivery</i> Cek Dulu		

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi IBM SPSS Statistics 20

Uji Hipotesis

Hasil uji statistik pada tabel 6 di atas diperoleh variabel layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* memiliki nilai t hitung sebesar 5.537 dengan nilai sig 0.000. Maka Ho ditolak maka disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel biaya gratis ongkir memiliki nilai t hitung sebesar 7.385 dengan nilai sig 0.000. Maka Ho ditolak dapat disimpulkan juga bahwa secara parsial pengaruh biaya gratis ongkir signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	t	Sig
1. (Constant)	3.882	0.000
Layanan garansi <i>Cash on Delivery</i> cek dulu	5.537	0.000
Biaya gratis ongkir	7.385	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi IBM SPSS Statistics 20

Pembahasan

Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkos kirim berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang sama yang itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dapat diartikan keduanya adalah sebuah faktor penting yang dibutuhkan konsumen, harapan konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah kesesuaian barang yang didapatkan dengan apa yang telah dideskripsikan penjual dalam bentuk tulisan gambar, maupun video dengan kesesuaian yang telah didapatkan, konsumen juga merasa senang jika disetiap pembelian pada produk yang dibeli tidak dikenakan beban biaya ongkos kirim oleh karena itu kedua faktor ini merupakan faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brilian & Haris, 2023) yang menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah faktor layanan, dan (Karnadi & Monica, 2022) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor biaya ongkos kirim.

Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee masyarakat Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihin, Harmain, & Syahbudi, 2023) bahwa garansi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dapat diandalkan untuk menyelesaikan permasalahan terkait kesesuaian barang yang didapatkan, dengan adanya layanan ini konsumen merasa puas untuk berbelanja di Shopee, keawatiran yang selama ini menjadi dilema konsumen saat berbelanja *online* yang dimana konsumen selalu dikecewakan dengan ketidaksesuaian barang yang didapatkan saat ini sudah tidak hilang digantikan dengan perasaan senang dan gembira saat berbelanja menggunakan shopee selain itu hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novia, Semmaila, & Imaduddin, 2020) kualitas layanan yang baik membuat konsumen menjadi puas.

Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* memberikan dampak baik terhadap kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu adalah memuaskan pelanggan, oleh karena itu layanan ini harus tetap dipertahankan adanya bahkan dicari kekurangan agar bisa segera melakukan perbaikan-perbaikan, lalu dibuatkan standar operasional prosedur (SOP) yang berkualitas terhadap pelayanannya agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh biaya gratis ongkir dari hasil koefisien regresi berganda menunjukkan bahwa biaya gratis ongkir berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee masyarakat Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra Putra & Asj'ari, 2023) yang menyatakan *free shipping* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim

sangat diinginkan konsumen disetiap pembelian-pembeliannya, konsumen menjadi senang untuk melakukan pembelian karena tidak dibebankan dengan biaya ongkos kirim, bahkan ketika melakukan pembelian gratis ongkos kirim merupakan pertimbangan prioritas utama dan terdapatnya gratis ongkos kirim pada Shopee membuat konsumen merasa puas menggunakan aplikasi Shopee.

Biaya gratis ongkos kirim adalah biaya yang diinginkan oleh semua kalangan konsumen yang digambarkan dalam karakteristik responden dalam penelitian ini dimulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan semua menginginkan akan gratis ongkir dalam setiap pembelian pada aplikasi Shopee, jika Shopee tidak memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen, kemungkinan Shopee akan kehilangan sebagian besar penggunaannya, pengguna akan beralih menggunakan *e-commerce* lain yang menyediakan gratis ongkos kirim.

Kesimpulan

Variabel independen layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada pengguna Shopee masyarakat Kabupaten Bogor. Penelitian ini hanya membahas dua variabel garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis untuk mempengaruhi kepuasan konsumen di Shopee.

Layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir merupakan sesuatu yang diinginkan konsumen saat berbelanja dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu peneliti menyarankan agar Shopee terus mengembangkan layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* dan biaya gratis ongkir untuk kepuasan pelanggannya. Selain itu peneliti juga menyarankan agar Shopee tidak menambahkan harga terhadap layanan garansi *Cash on Delivery* (COD) *cek dulu* karena akan membebani konsumen saat melakukan pembelian, penambahan harga terhadap pembelian suatu barang akan membuat konsumen tidak tertarik bahkan akan membatalkan minatnya untuk membeli sehingga sangat jauh dari kata kepuasan. Peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel kesesuaian harga untuk menjawab hasil pembahasan kesimpulan diatas, kesesuaian harga dinilai sangat cocok untuk disandingkan dengan layanan yang biasanya setiap layanan yang baik ada harga yang harus dibayar dan ketika harga yang dibayarkan tersebut dinilai masi sesuai dengan apa yang didapatkan maka hal ini diharapkan akan membuat konsumen puas.

Daftar Pustaka

Basuki, & Sorowutun, M. S. (2024, April). Kepuasan Pelanggan berdasarkan Biaya Pengiriman, Promosi, Ketepatan Waktu dan Kualitas Layanan. *Journal Management, Business, and Accounting*, 23(1), 105-121. doi:<https://doi.org/10.33557/mbia.v23i1.2919>

- Brilian, C. S., & Haris, M. (2023, Juli). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 713-722. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JDPK)*, 4(6), 12703-12711. doi:<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>
- Indra Putra, T. J., & Asj'ari, F. (2023, November). Pengaruh Free Shipping, Flash Sale dan Cashback terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31-37. doi:<https://doi.org/10.36456/jms.v1i1.8266>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO Journal of Management & Business*, 5(2), 395-403. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Karnadi, & Monica, C. N. (2022, Juni). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sepedah Motor Honda Pada Astra Motor Padang Jati. *JURNAL ILMIAH KLASSEN (JK) : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Perencanaan Pembangunan*, 2(1), 65-77.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: Cv Agung.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020, Desember). Pengaruh kualitas Layanan dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Tata Kelola*, 7(2), 202-212. doi:<https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Rahim Safavi, V. D., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142-150.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023, Maret). Pengaruh Free Ongkir Kirim dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73-91. doi:<https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Sari, S., & Christina, E. (2023, Desember). Faktor-factoryang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1258-1261
- Sari, D. K., & Mulyanto, H. (2023). Peningkatan Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan Kebajikan dengan Memberikan Layanan Berkualitas dalam Rangka Menjaga Loyalitas Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 101 - 116. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.887>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15-25. doi:<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sholihin, I., Harmain, H., & Syahbudi, M. (2023, Maret). Analisis Pengaruh Pelayanan Mekanik, Lokasi, Perusahaan, dan Garansi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station Kecamatan Galang. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 87-105. doi:<https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.541>
- Sunyonto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, W. T., & Fitroh Sukono Putra, F. I. (2024, Januari). Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 41-52. doi:<https://doi.org/10.30787/jiembiv2i1.1408>

William, W., & 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), 1987-1996. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28051>