Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34027-34032

Persepsi Masyarakat Terhadap Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Pada Situs Jual Beli *Online* Di Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Riau

Galuh Sri Rafida. Yoskar Kadarisman

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Email: galuh.sri1142@student.unri.ac.id, yoskar.kadarisman@lecturer.unri.ac.id

Published: June , 2026

ABSTRACT

The Cash on Delivery (COD) payment method is an alternative payment method on online marketplaces that is widely used, especially by people who want to participate in online shopping activities but do not have access to digital payment methods. However, in practice, many problems are found, especially during the distribution process of ordered goods from courier partners to consumers. This shows that there are differences in perceptions from some consumers regarding how the Cash on Delivery (COD) payment method should be perceived. This study aims to analyze public perceptions of the Cash on Delivery (COD) payment method in online marketplace transactions in Mempura District. This study uses a descriptive quantitative method with 68 respondents who were determined using the snowball technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive percentage analysis using SPSS. The results show that public perception in Mempura District towards the use of the Cash on Delivery (COD) payment method is in the positive category, which is seen based on cognitive, affective, and conative aspects.

Keywords: *Public perception, Online Shopping, Cash on Delivery (COD),*

ABSTRAK

Metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) merupakan salah satu alternatif metode pembayaran pada situs jual beli *online* (*marketplace*) yang banyak digunakan, terutama oleh masyarakat yang ingin turut serta dalam aktivitas belanja *online*, namun tidak memiliki akses terhadap metode pembayaran digital. Namun, dalam praktiknya, banyak ditemukan berbagai permasalahan terutama pada saat proses pendistribusian barang pesanan dari pihak mitra kurir ke pihak konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan persepsi dari sebagian konsumen terhadap bagaimana seharusnya metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dipersepsikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada transaksi *online marketplace* di Kecamatan Mempura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan responden sebanyak 68 orang yang ditentukan dengan teknik snowball. Data di kumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif persentase menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat di Kecamatan Mempura terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berada pada kategori positif, yang dilihat berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Kata kunci: Persepsi masyarakat, Belanja *Online*, *Cash on Delivery* (COD)

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Aktivitas belanja terus-menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Bila pada zaman dahulu aktivitas belanja hanya dapat dilakukan dengan cara berkumpul (Sari, 2010), maka kini aktivitas belanja tersebut dapat dilakukan tanpa adanya pertemuan tatap muka yang juga dikenal dengan istilah belanja *online* atau *e-commerce (Electronic Commerce)*. Hal ini dilakukan dengan bantuan perantara berupa penggunaan internet dan perangkat pendukung seperti ponsel genggam atau komputer yang merupakan salah satu bentuk kemajuan di bidang IPTEK. Selaras dengan pendapat Damsar, bahwa fenomena ekonomi memang akan semakin berkembang beriringan dengan perkembangan terkait teknologi, informasi, ekonomi dan sosial budaya masyarakat (Damsar & Indrayani, 2018).

Namun, aktivitas belanja *online* tentunya dapat menimbulkan kesan ragu atau takut terutama dari sisi konsumen. Ketakutan akan adanya indikasi penipuan, di mana barang yang dibeli tidak sampai ke tangan konsumen, membuat sebagian konsumen ragu. Selain itu, tidak semua kalangan masyarakat memiliki akses terhadap pembayaran digital, yang juga menjadi hambatan bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas belanja *online*. Namun, tentunya, pihak-pihak yang ada pada sistem jual beli *online* selalu memiliki inovasi guna menjadi solusi untuk permasalahan-permasalahan tersebut, agar lebih banyak lagi kalangan masyarakat yang dapat turut serta. Salah satu inovasi tersebut yakni adanya alternatif metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

Metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran di tempat (langsung). Yang membuat *Cash on Delivery* (COD) berbeda dengan metode pembayaran lain adalah metode pembayaran ini menggunakan uang *cash* meski transaksi tetap dilakukan secara *online*. Perantara pihak mitra kurir tidak hanya sebagai pihak pendistribusi barang ke konsumen, tetapi juga pendistribusi uang *cash* dari konsumen ke sistem yang nantinya sampai ke penjual. Kepopuleran penggunaan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di Indonesia, dapat terlihat dari tingginya statistik penggunaannya pada tahun 2024 yang mencapai 74,79% (Badan Pusat Statistik, 2025).

Meski statistik penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ini tinggi, sayangnya, metode pembayaran ini beberapa waktu terakhir sempat menimbulkan masalah tersendiri atau suatu fenomena baru. Pemberitaan *online* sempat dihebohkan dengan runtutan kasus dari pihak konsumen pada *marketplace* yang menggunakan sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD*), namun enggan melakukan pembayaran kepada mitra kurir setelah melakukan pembukaan *packaging* barang pesanan tersebut. Pada beberapa kejadian, hasil akhir dari tindakan tersebut berakhir dengan adanya perselisihan di antara pihak mitra kurir dan pihak konsumen, serta tindak kekerasan baik secara fisik maupun verbal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Cash on Delivery* (COD) tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi semata, akan tetapi juga terdapatnya interaksi sosial antara mitra kurir dengan konsumen dalam proses distribusi barang. Pada penelitian terdahulu, persepsi pengguna salah satu *marketplace* terhadap kualitas informasi yang diberikan dinilai belum akurat, relevan, lengkap dan tepat sasaran yang berakibat pada munculnya masalah-masalah terkait penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) (Narida, 2021). Sementara penelitian lainnya, mengemukakan bahwa adanya masalah terkait disebabkan oleh kekurangan dalam metode pembayaran ini yakni, adanya miskonsepsi konsumen terhadap sistem, disinformasi barang dengan keadaan sesungguhnya dan rumitnya pengembalian barang (Aqil et al., 2022)

Dari hal tersebut, tampak bahwa sebagian masyarakat selaku konsumen memiliki persepsi lain terhadap metode pembayaran tersebut. Adanya perbedaan pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), serta tindakan (konatif) dalam menanggapi adanya inovasi *Cash on Delivery* (COD) membentuk persepsi yang beragam di kalangan masyarakat. Sebagian masyarakat memahami metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran yang memiliki ketentuan atau syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh konsumen. Di sisi lain, sebagian masyarakat memiliki pemahaman berbeda terkait hak dan kewajiban dalam aktivitas belanja *online* menggunakan metode pembayaran tersebut.

Persepsi masyarakat yang pengetahuan, sikap, dan tindakannya sejalan dengan mekanisme penggunaan *Cash on Delivery* (COD), menciptakan transaksi yang lebih teratur dan minim konflik. Sebaliknya, persepsi masyarakat yang tidak sejalan, berpotensi besar menimbulkan kesalahpahaman dalam transaksi yang memicu konflik. Sejauh ini, penelitian terdahulu terkait metode pembayaran ini tampak didominasi oleh pengaruhnya terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian terkait persepsi masyarakat akan metode pembayaran ini yang diukur dengan kognitif, afektif, dan konatifnya tampak masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait persepsi masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada situs jual beli *online* di Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam bentuk persentase. Metode penelitian ini digunakan untuk mengukur dan mendeskripsikan persepsi masyarakat Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, Riau terhadap metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada

situs jual beli *online* (*marketplace*), yang diukur berdasarkan aspek-aspek persepsi, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, Provinsi Riau setelah dilakukannya observasi di lapangan dan tanya jawab dengan mitra kurir di wilayah sekitar Kecamatan Mempura terkait tingginya aktivitas belanja online dengan menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mempura yang pernah melakukan transaksi *online* pada situs jual beli *online* dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Sampel penelitian ini diambil menggunakan rumus lameshow mengingat tidak diketahuinya jumlah populasi. Dari rumus tersebut didapat sebanyak 68 responden yang ditentukan dengan teknik snowball sampling, di mana peneliti akan meminta responden pertama untuk merekomendasikan ataupun mencari responden baru dengan kriteria yang sama (Parker et al., 2019). Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan pada indikator persepsi, yakni meliputi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (tindakan) menggunakan skala Likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberi gambaran terkait subjek penelitian. Responden penelitian ini berjumlah 68 orang yang berdomisili di Kecamatan Mempura dan pernah melakukan transaksi online pada situs jual beli *online (marketplace*) dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). *Marketplace* yang dimaksud dalam penelitian ini yakni *marketplace* di Indonesia yang menyediakan metode pembayaran *Cash on Delivery* COD) sebagai alternatif pembayaran, di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Tiktokshop, dan Zalora.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia 20–29 tahun dengan persentase 47,1%, yang menunjukkan bahwa pengguna metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 70,6%, sedangkan laki-laki sebesar 29,4%. Mayoritas responden bekerja sebagai wirausaha dengan persentase 22,0% dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 33,8%. Selain itu, sebanyak 48,5% responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3–4 orang dalam satu rumah. Dari sisi penghasilan, mayoritas responden (92,6%) berada pada kelompok penghasilan Rp2.000.000–Rp5.200.000 per bulan.

Berdasarkan tingkat pengeluaran untuk transaksi dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) per bulan, mayoritas responden berada pada kelompok pengeluaran 50.000-161.000 dengan persentase 48,5%. Pada pilihan *marketplace*, rata-rata responden tampak menggunakan shopee sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan, yakni dengan persentase 48,5% dan sebanyak 72,1% memilih *Cash on Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan pada saat melakukan transaksi *online*.

Persepsi Msyarakat Berdasarkan Aspek Kognitif

Hasil analisis aspek kognitif masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Persepsi Masyarakat Berdasar pada Aspek Kognitif

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tinggi	40	58,8
2.	Tinggi	28	41,2
3	Rendah	0	0
4	Sangat Rendah	0	0
Total		68	100,0

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam aspek kognitifnya berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 58,8% atau sebanyak 40 responden, sedangkan 41,2% atau 28 responden berada pada kategori tinggi. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah maupun sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Kognisi sendiri adalah segala hal yang diperoleh dari hasil buah pikiran dari individu sang pelaku persepsi itu sendiri. Bisa juga disebut Aspek persepsi terkait pengetahuan, cara berpikir atau cara mendapatkan pengetahuan, yang bisa didapat salah satunya dari pengalaman masa lalu (Walgito, 2004).

Tingginya aspek kognitif mengindikasikan bahwa responden telah memahami mekanisme penggunaan COD dalam transaksi *e-commerce,* mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran barang yang dilakukan saat barang diterima. Serta, bagaimana mekanisme retur barang yang seharusnya, apabila barang pesanan yang diterima tidak sesuai. Pemahaman yang baik mengenai suatu objek akan memengaruhi bagaimana individu membentuk persepsi terhadap objek tersebut. Oleh karena itu, tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *Cash on Delivery* (COD) menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki informasi dan pemahaman yang memadai dan selaras dengan bagaimana seharusnya makna dan informasi sebenarnya terkait metode pembayaran tersebut.

Persepsi Masyarakat Berdasarkan Aspek Afektif

Tabel 2
Persepsi Masyarakat Berdasarkan Aspek Afektif

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tinggi	25	36,8
2.	Tinggi	33	48,5
3	Rendah	9	13,2
4	Sangat Rendah	1	1,5
Total		68	100,0

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 48,5% atau sebanyak 33 responden. Selain itu, sebanyak 36,8% atau 25 responden berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, responden yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah masing-masing sebesar 13,2% dan 1,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek afektif masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) cenderung berada pada kategori tinggi. Aspek afektif berkaitan dengan aspek emosional individu terhadap sebuah objek yang tercermin melalui perasaan suka atau pun tidak, senang atau pun tidak senang (Azwar, 2016)

Tingginya aspek afektif menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap dan perasaan yang positif terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Bagaimana cara responden menyikapi hal tersebut secara positif menunjukkan adanya penerimaan dan persepsi yang baik terhadap penggunaan

Cash on Delivery (COD) sebagai salah satu alternatif pembayaran dalam aktivitas belanja *online.* Hal ini juga bermakna, responden memiliki sikap yang selaras dengan bagaimana inovasi metode pembayaran ini seharusnya disikapi.

Tentunya hal ini tidak lepas dari keterkaitannya dengan pengetahuan sebelumnya. Masyarakat selaku konsumen yang memiliki aspek kognitif yang tinggi dalam mempersepsikan suatu objek tentunya akan memahami, bahwa metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) adalah alternatif pembayaran yang disediakan untuk mempermudah orang-orang yang tidak memiliki akses pembayaran digital bisa turut bergabung atau pun alternatif bagi orang-orang yang hanya memiliki uang cash. Pengetahuan ini tentunya akan membuat masyarakat dapat mengontrol sikapnya dan bersikap sebagaimana seharusnya, terutama kepada mitra kurir yang ditemui secara langsung.

Persepsi Masyarakat Berdasarkan Aspek Konatif

Hasil analisis aspek konatif masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3
Persepsi Masyarakat Berdasarkan Aspek Konatif

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tinggi	49	72,1
2.	Tinggi	17	25,0
3	Rendah	2	2,9
4	Sangat Rendah	0	0
Total		68	100,0

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 72,1% atau sebanyak 49 responden. Selain itu, sebanyak 25,0% atau 17 responden berada pada kategori tinggi, sedangkan 2,9% atau 2 responden berada pada kategori rendah. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek konatif masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berada pada kategori sangat tinggi.

Konatif merupakan aspek yang lebih condong kaitannya dengan tindakan atau perilaku terhadap objek yang dipersepsikan (Aryana, 2015). Aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk bertindak terhadap suatu objek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sangat tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan perilaku yang selaras dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki mengenai metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Dengan kata lain, pemahaman masyarakat mengenai mekanisme *Cash on Delivery* (COD) serta sikap yang terbentuk terhadap metode pembayaran tersebut tercermin dalam tindakan yang dilakukan saat melaksanakan transaksi *online* menggunakan *Cash on Delivery* (COD).

Tingginya hasil konatif di atas, tentunya sudah dapat terlihat dari bagaimana tingginya aspek kognitif dan afektif sebelumnya yang juga termasuk tinggi. Hal ini karena aspek-aspek persepsi tersebut saling berkesinambungan, di mana diawali dengan pengetahuan yang selaras dengan bagaimana suatu objek persepsi seharusnya dipersepsikan, kemudian membentuk sikap atau perasaan yang kemudian memengaruhi tindakan seseorang.

Persepsi Masyarakat terhadao Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) di Kecamatan Mempura

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, dimana ketiga persepsi cenderung ke arah positif, yakni sangat tinggi dan tinggi di ketiga aspek-aspek persepsi sebelumnya, yakni, Kognitif atau pengetahuan dengan dominasi sangat tinggi mencapai persentase 58,8%, Afektif atau sikap dan perasaan pada kategori tinggi yakni 48,5 serta konatif yang sangat tinggi yakni mencapai 72,1%, maka persepsi

masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada transaksi *online* di Kecamatan Mempura tergolong positif. Persepsi positif tersebut ditunjukkan oleh tingginya aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dimiliki responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang baik mengenai mekanisme pembayaran *Cash on Delivery* (COD), menunjukkan sikap yang sesuai terhadap penggunaannya, serta menerapkan tindakan yang selaras dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki. Temuan ini mengindikasikan adanya kesesuaian antara aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Oleh karena itu, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dipersepsikan secara positif oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif pembayaran dalam transaksi *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada transaksi *online* pada situs jual beli *online (marketplace*) di Kecamatan Mempura tergolong positif. Persepsi positif tersebut ditunjukkan oleh tingginya aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dimiliki responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang baik mengenai mekanisme pembayaran Cash on Delivery (COD), menunjukkan sikap yang sesuai terhadap penggunaannya, serta menerapkan tindakan yang selaras dengan pengetahuan dan sikap yang dimiliki. Dengan demikian, terdapat keselarasan antara aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap penggunaan metode pembayaran COD.

DAFTAR PUSTAKA

Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Deivery System For Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, *2*(2), 251–264. https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074

Aryana, O. B. (2015). Persepsi Siswa Kelas III Dan IV Di SD Negeri Panginan Kecamatan Temon Kabupaten Kulon Progo Mengenai Kesehatan Pribadi. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Pustaka Pe).

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-Commerce 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html

Damsar, & Indrayani. (2018). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Prenadamedia Group.

Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, *8*(2), 176–188. https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, 0–13. https://doi.org/10.4135/9781526421036831710

Sari, S. M. (2010). Sejarah Evolusi Shopping Mall. *Dimensi Interior*, *8*(1), 53. https://doi.org/10.9744/interior.8.1.52-62

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.