

PENGARUH DELIVERY ACCURACY DAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SHOPEE EXPRESS MANADO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2020)

THE INFLUENCE OF DELIVERY ACCURACY AND CASH ON DELIVERY (COD) ON CUSTOMER SATISFACTION SHOPEE EXPRESS MANADO (CASE STUDY ON STUDENTS OF SAM RATULANGI 2020)

Oleh:
Raudhatul J. Alamri¹
Djurwati Soepeno²
Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹alamriraudha@gmail.com

²watisoepeno@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan adopsi teknologi digital yang cepat, hal ini membuat perusahaan *e-commerce* menimbulkan persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu shopee. Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran dan memiliki layanan ekspedisi sendiri yaitu shopee express. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan yaitu dengan meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan menyediakan metode pembayaran *Cash On Delivery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* Shopee Express Manado pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Secara parsial *Delivery Accuracy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (2) Secara parsial *Cash On Delivery* signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, (3) Secara simultan *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Delivery Accuracy, Cash On Delivery, Customer Satisfaction*

Abstract: The growth of *e-commerce* in Indonesia has increased rapidly in recent years. Driven by the increasing number of internet users and the rapid adoption of digital technology. This makes *e-commerce* companies increasingly competitive in getting customers. One of the *e-commerce* in Indonesia is Shopee. Shopee has various payment methods and has its own expedition service, namely Shopee Express. One of the marketing strategies carried out to retain customers is by increasing the punctuality of delivery and providing the *Cash On Delivery* payment method. This study aims to determine whether there is an effect of *Delivery Accuracy* and *Cash On Delivery* on *Customer Satisfaction* Shopee Express Manado on Sam Ratulangi University Students Class of 2020. This study uses a quantitative research method. Data analysis in the form of multiple linear regression analysis was then analyzed using the IBM SPSS version 29 program. The results of this study indicate that 1) Partially *Delivery Accuracy* has a significant effect on *Customer Satisfaction*, (2) Partially *Cash On Delivery* significantly affects *Customer Satisfaction*, (3) Simultaneously *Delivery Accuracy* and *Cash On Delivery* affect *Customer Satisfaction*.

Keywords: *Delivery Accuracy, Cash On Delivery, Customer Satisfaction*

Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan adopsi teknologi digital yang cepat, hal ini membuat perusahaan *e-commerce* menimbulkan persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, dukungan pemerintah melalui peraturan dan inisiatif yang kuat telah memberikan momentum lebih lanjut bagi pengembangan *e-commerce* di negara ini. Menteri Perdagangan Zulkifili Hasan mencatat bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar bagi perekonomian nasional dan memproyeksikan nilai transaksi digital atau yang disebut *e-commerce* akan meningkat menjadi Rp533 triliun pada tahun 2023, naik dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya (Anggela, 2024). Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu shopee.

Tabel 1. E-commerce dengan kunjungan terbanyak tahun 2023

Nama E-Commerce	Total Kunjungan 2023 (Dalam Juta)			
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
Shopee	158	167	216,8	241,6
Tokopedia	117	107,2	97,1	97
Lazada	83,2	74,5	52,2	44,1
Blibli	25,4	27,1	28,4	31,5
Bukalapak	18,1	15,6	12,4	10,1

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Pada triwulan pertama, platform ini menarik 158 juta kunjungan, yang meningkat menjadi 167 juta pada triwulan kedua. Pada triwulan ketiga terjadi peningkatan lebih lanjut menjadi 216,8 juta kunjungan, yang berpuncak pada 241,6 juta kunjungan pada triwulan keempat.

Shopee menonjol di antara platform *e-commerce* dengan menawarkan beragam produk, termasuk elektronik, barang kecantikan, perlengkapan rumah tangga, serta makanan dan minuman. Selain itu, Shopee mengoperasikan layanan pengirimannya sendiri yang dikenal sebagai Shopee Express. Namun, layanan ini baru-baru ini menghadapi lonjakan umpan balik negatif dari pelanggan. Ulasan dari pengguna Shopee Express di Manado menunjukkan bahwa baik pembeli maupun penjual telah menyatakan ketidakpuasan dengan layanan ini, yang menyebabkan masuknya peringkat bintang 1. Ketidakpuasan ini berasal dari keterlambatan pengiriman, yang oleh banyak orang dikaitkan dengan banyaknya paket yang hilang, baik ditinggalkan atau dikembalikan karena masalah dalam menemukan alamat pembeli. Selain itu, karena opsi pengiriman Shopee Express diaktifkan secara otomatis oleh Shopee, para penjual di platform tersebut terpaksa menggunakannya. Akibatnya, banyak pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan tersebut karena waktu pengiriman yang terlambat.

Selain itu, Shopee Express menyediakan opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Seperti yang disebutkan oleh Zuhada *et al.*, (2023), COD memungkinkan pembeli untuk menyelesaikan pembayaran mereka secara langsung setelah menerima pesanan mereka dari kurir. Data dari situs DataIndonesia.id menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 82,26% pengguna memilih metode COD, (Mustajab, 2023). Namun sistem COD telah menimbulkan banyak masalah. Azanella dan Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa hal ini muncul karena kurangnya pemahaman di antara banyak pelanggan tentang peran kurir, yang hanya mengantarkan pesanan. Selain itu, pembeli sering tidak mengetahui cara memesan produk dengan benar, sehingga barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ada pula contoh penjual yang melakukan praktik penipuan dengan mengirimkan produk yang berbeda dari yang ditampilkan, yang menyebabkan frustrasi di antara pelanggan yang menyalahkan kurir karena menerima barang yang tidak memuaskan. Meskipun ada banyak masalah, sistem COD masih banyak digunakan, karena beberapa orang masih tidak memiliki akses ke metode pembayaran digital atau non-tunai, menjadikan COD sebagai opsi yang berharga bagi mereka. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Delivery Accuracy* dan Sistem *Cash on Delivery* (COD) terhadap *Customer Satisfaction* Shopee Express Manado (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2020)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Delivery Accuracy* terhadap *Customer Satisfaction* shopee express Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Cash on Delivery* (COD) terhadap *Customer Satisfaction* shopee express Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap *Customer Satisfaction* shopee express Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan yang melibatkan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, layanan, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran dengan audiens target yang sejalan dengan tujuan layanan organisasi (Zainurossalamia, 2020:5). Sedangkan menurut Satriadi *et al.*, (2021:10) Salah satu peran manajemen pemasaran adalah sebagai fasilitator, karena berkaitan dengan semua kegiatan yang penting untuk memulai operasi pemasaran. Fungsi pemasaran, yang meliputi proses pengumpulan, komunikasi, sortasi standar, dan pembiayaan, saling terkait dan saling mendukung.

Delivery Accuracy (Ketepatan Waktu Pengiriman)

Pentingnya ketepatan waktu pengiriman bagi penyedia layanan pengiriman. Sangat penting bahwa semua paket yang masuk dikirim dengan segera, sejak saat pesanan dilakukan hingga pelanggan menerima barangnya. Aspek ini berdampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, karena terkait erat dengan kepuasan pelanggan (Dewantoro *et al.*, 2020). Indikator dari *Delivery Accuracy* (Ketepatan Waktu Pengiriman) menurut Aminah *et al.*, (2017) dalam Sakti dan Mahfudz (2018) menyebutkan indikator ketepatan waktu pengiriman, yaitu: jaminan/garansi, kesesuaian harga, dan akuntabilitas.

Cash On Delivery (COD)

Rokfa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) mempermudah proses pembelian bagi pembeli, karena tidak perlu lagi memiliki kartu kredit atau rekening bank. Pembayaran dilakukan langsung setelah barang diterima oleh kurir. Sianturi *et al.*, (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa kemudahan pembayaran *Cash on Delivery* (COD) lebih disukai oleh pembeli, karena memungkinkan mereka melakukan pembayaran saat barang diterima. Sebagaimana dikemukakan oleh Sahabuddin *et al.*, (2023), *Cash on Delivery* (COD) memiliki beberapa indikator, antara lain: keamanan, privasi, dan kepercayaan

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Chandra *et al.*, (2020:120), kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada mereka. Ketika hasil kinerja melampaui harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan yang diantisipasi, ketidakpuasan dapat muncul. Sedangkan Suhartini *et al.*, (2023:123), kepuasan pelanggan berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dan kesesuaiannya dengan harapan. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2016) dalam Mangare *et al.*, (2023:246), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, yaitu: kesesuaian harapan, minat beli Kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan Keputusan, dan membangun citra merek.

Penelitian Terdahulu

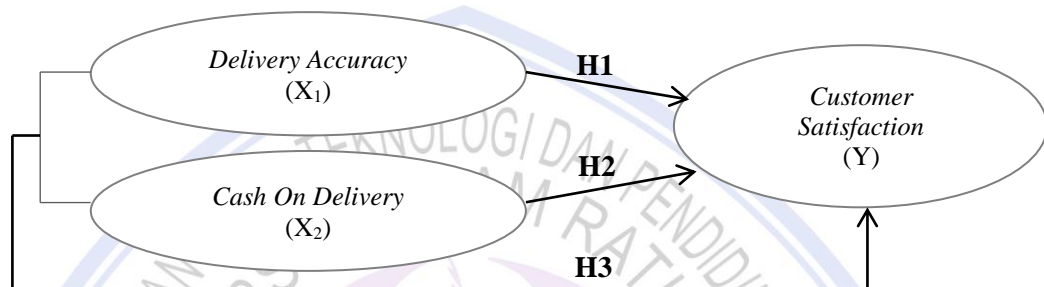
Penelitian Mawarni dan Adi (2022), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan di cabang J&T Express Kota Karanganyar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sistem pelacakan online, ketepatan waktu pengiriman, harga, dan kualitas layanan. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 peserta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di cabang J&T Express Kota Karanganyar tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pelacakan dan penetapan harga daring. Sebaliknya, hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman.

Penelitian Bahrin dan Putra (2023), penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) di Kota Bengkulu, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebanyak 98 responden dipilih secara acak untuk

berpartisipasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Analisis akan melibatkan pengujian instrumen, evaluasi umpan balik responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, penentuan koefisien (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 20. Temuan dari analisis data mengungkapkan bahwa fasilitas dan ketepatan waktu pengiriman, bersama dengan kualitas layanan, memiliki pengaruh parsial atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Sismanto dan Prayuda (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan, COD/pembayaran di tempat, ketepatan waktu pengiriman, dan diskon *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada mahasiswa semester 5 program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jumlah mahasiswa program studi ini adalah 180 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner, dengan menggunakan program SPSS 2.6 untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis

H₁: Diduga *Delivery Accuracy* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*

H₂: Diduga *Cash on Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*

H₃: Diduga *Delivery Accuracy* dan *Cash on Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Abdullah *et al.*, (2022) penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data yang dapat diukur, yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi. Mayoritas penelitian kuantitatif bergantung pada teknik statistik untuk mengumpulkan data kuantitatif dari penelitian semacam ini.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian khusus ini, populasi terdiri dari Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 di Universitas Sam Ratulangi, yang berjumlah 4.060 mahasiswa. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. Metode ini dapat digunakan jika populasi memiliki unsur atau anggota yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional (Machali 2021). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, besar sampel penelitian adalah 97,5 partisipan yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan survei yang ditujukan kepada subjek penelitian, khususnya Mahasiswa Aktif Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2020. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai media, antara lain informasi yang diperoleh dari internet, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang relevan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang berfungsi sebagai landasan teori.

eknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peranan penting dalam penelitian. Apabila metode tersebut tidak diterapkan dengan tepat atau tidak sesuai dengan prosedur yang benar, hasil penelitian dapat menjadi tidak masuk akal dan tidak relevan (Sahir, 2021:28). Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Kuesioner yang dirancang dengan instrumen pertanyaan yang ditujukan untuk mengukur variabel penelitian sangat efektif untuk pengumpulan data karena responden terbatas untuk memilih dari jawaban yang telah ditentukan sebelumnya (Sahir, 2021:29).

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi (R²), dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik versi 29. Pendekatan ini berupaya menghasilkan hasil penelitian yang lebih efektif dan efisien, sekaligus menyederhanakan proses pemrosesan dan analisis data.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menilai pertanyaan penelitian untuk menentukan seberapa baik responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika temuannya kurang valid, hal itu dapat menunjukkan bahwa responden tidak memahami pertanyaan yang kami ajukan (Sahir, 2021). Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten respons dari partisipan. Reliabilitas ini dikuantifikasi secara numerik, biasanya direpresentasikan sebagai koefisien; koefisien yang lebih tinggi menunjukkan keandalan atau konsistensi yang lebih besar dalam jawaban yang diberikan oleh responden (Sahir, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk memverifikasi kebenaran persamaan regresi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memberikan estimasi yang akurat dan bebas dari bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas menilai apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Untuk membuat model regresi yang efektif, penting untuk melakukan analisis grafis dan uji statistik sambil mematuhi pedoman berikut:

1. Ketika nilai signifikansi atau nilai probabilitas melebihi 0,05, hipotesis diterima karena distribusi data normal.
2. Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada adanya hubungan yang kuat atau hampir sempurna di antara variabel independen. Fenomena ini muncul dalam model yang terstruktur dengan baik di mana variabel independen diharapkan tetap tidak berkorelasi. Adanya multikolinearitas menyebabkan varians yang signifikan dalam model regresi, sehingga sulit untuk memperoleh estimasi yang tepat. (Paramita 2021:85).

Uji Heteroskedastisitas

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah model regresi yang efektif menunjukkan homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa variasi residual tetap konsisten di berbagai pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel dependen (*Customer Satisfaction*) dan dua atau lebih variabel independen (*Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery*). Dengan memanfaatkan analisis linier berganda, penjelasan yang lebih rinci tentang hubungan antar variabel diberikan. Rumusan analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Customer Satisfaction*

α : Konstanta

X₁ : *Delivery Accuracy*

X₂ : *Cash On Delivery*

e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Uji T bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh yang dimiliki variabel independen tertentu terhadap penjelasan variabel dependen lainnya dengan memeriksa signifikansi konstanta setiap variabel independen (Ghozali, 2021:148). Kriteria pengujian ini melibatkan membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t; Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, hipotesis ditolak. Nilai t tabel dihitung sebagai $(\alpha/2; n-k-1)$, di mana tingkat keyakinan (α) ditetapkan pada 0,05, n menunjukkan jumlah sampel, dan k menunjukkan jumlah variabel independen.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah persamaan model regresi efektif dalam mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Kriteria pengujian ini melibatkan perbandingan nilai F hitung dengan tabel F; jika nilai F hitung melebihi tabel F, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari tabel F, maka hipotesis ditolak. Nilai tabel F pada tingkat kepercayaan 5% (0,05) ditentukan oleh rumus $(k; n-k)$, di mana n menyatakan ukuran sampel dan k menyatakan banyaknya variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Dalam model regresi, nilai koefisien determinasi yang rendah atau mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat minimal. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 100%, maka berarti masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:54).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket	Alpha Cronbach's	Ket
<i>Delivery Accuracy (X1)</i>	X1.1	0,812	0,196	Valid	0.883	<i>Reliabel</i>
	X1.2	0,830	0,196	Valid		
	X1.3	0,826	0,196	Valid		
	X1.4	0,825	0,196	Valid		
	X1.5	0,838	0,196	Valid		
<i>Cash On Delivery (X2)</i>	X2.1	0,859	0,196	Valid	0.872	<i>Reliabel</i>
	X2.2	0,831	0,196	Valid		
	X2.3	0,868	0,196	Valid		
	X2.4	0,845	0,196	Valid		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y.1	0,749	0,196	Valid	0.786	<i>Reliabel</i>
	Y.2	0,693	0,196	Valid		
	Y.3	0,712	0,196	Valid		
	Y.4	0,768	0,196	Valid		
	Y.5	0,750	0,196	Valid		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 semua item pernyataan pada tiap variable yaitu variabel *Delivery Accuracy*, COD dan *Customer Satisfaction* dianggap valid karena setiap instrumen penelitian memiliki nilai hitung R lebih besar dari tabel R. Dan semua item variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60 yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap andal dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa semua angket pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35297768
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,710	1,409
X2	,710	1,409

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas untuk semua variabel menunjukkan nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dan berhasil lulus uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji Geljser**

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.780E-15	.190		.000
	X1	.000	.008	.000	1.000
	X2	.000	.013	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel tabel 5 hasil pengujian menggunakan uji statistik Glejser diperoleh nilai Sig. variabel X1 (*Delivery Accuracy*) dan variabel X2 (COD) memiliki nilai sebesar 1,000 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.291	.190		1.531	.129
	Delivery Accuracy (X1)	.101	.008	.147	12.368	<,001
	COD (X2)	1.026	.013	.908	76.605	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat menyatakan hal ini dalam bentuk persamaan regresi linier berganda seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = 0,291 + 0,101 X_1 + 1,026 X_2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda yang disajikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan dari Tabel adalah 0,291 dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa jika nilai untuk *Delivery Accuracy* (X1) dan COD (X2) keduanya 0 (nol), nilai *Customer Satisfaction* (Y) akan menjadi 0,291.
2. Koefisien regresi untuk *Delivery Accuracy* (X1) adalah 0,101, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *Delivery Accuracy* (X1), sementara COD (X2) tetap konstan, akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,101 dalam *Customer Satisfaction* (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel COD (X2) adalah 1,206, yang menunjukkan bahwa jika *Delivery Accuracy* (X1) tetap konstan, peningkatan satu unit dalam COD (X2) akan menghasilkan peningkatan sebesar 1,206 dalam *Customer Satisfaction* (Y).

Uji Hipotesis**Uji t (Parsial)****Tabel 7. Hasil Uji t**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.291	.190		1.531	.129
	Delivery Accuracy (X1)	.101	.008	.147	12.368	<,001
	COD (X2)	1.026	.013	.908	76.605	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

1. Jika menggunakan t tabel dengan nilai $(\alpha/2; n-k-1)$ yang taraf kepercayaan (α) sebesar 0,05, jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2, maka diperoleh nilai t tabel sebesar $(0,025; 97) = 1,984$. Nilai t hitung variabel *Delivery Accuracy* (X1) sebesar 12,368, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansinya lebih kecil dari Alpha (0,05), khususnya <0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Delivery Accuracy* memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Akibatnya, H1 diterima sementara H01 ditolak.
2. Nilai t yang dihitung untuk variabel *Cash On Delivery* (X2) adalah 76,605, melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai Alpha sebesar 0,05, khususnya <0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Cash On Delivery* secara positif dan signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Cash On Delivery* memiliki efek parsial yang nyata terhadap *Customer Satisfaction*. Akibatnya, H2 diterima sementara H02 ditolak.

Uji F (Simultan)**Tabel 8. Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.225	2	631.113	4963.053	<,001 ^b
	Residual	12.335	97	.127		
	Total	1274.560	99			

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Cash On Delivery* (X2), *Delivery Accuracy* (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai F tabel pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% (atau 0,05) ditentukan dengan menggunakan data bebas (df) yang dihitung sebagai (n-k). Dalam kasus ini, terdapat 100 responden (n) dan 2 variabel bebas (k), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar $F(k; n-k) = F(2; 98) = 3,090$. Jika mengacu pada tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 4963,053, yang berarti lebih besar dari 3,090, dan tingkat signifikansinya $< 0,001$, yaitu di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak sedangkan H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.990	.357

a. Predictors: (Constant), *Cash On Delivery* (X2), *Delivery Accuracy* (X1)

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction* (Y)

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 9, koefisien korelasi (r) disajikan dengan nilai sebesar 0,995 yang menunjukkan hubungan yang kuat menurut teori, di mana nilai koefisien (r) yang mendekati 1 menandakan hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* dengan *Customer Satisfaction*. Lebih jauh, nilai *R square* yang disesuaikan berada pada angka 0,990 atau 99,0%, yang menyiratkan bahwa *Delivery Accuracy* dan COD pada Pengiriman menyumbang 99,0% dampak pada *Customer Satisfaction*, sedangkan 1,0% sisanya dikaitkan dengan faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Pembahasan**Pengaruh *Delivery Accuracy* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.368 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa *Delivery Accuracy* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2020. Hal ini semakin menggambarkan adanya hubungan antara *Delivery Accuracy* dengan *Customer Satisfaction*, khususnya pada mahasiswa, di mana *Delivery Accuracy* yang efektif dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, hipotesis (H₁) penelitian ini diterima, sedangkan H₀₁ ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrin dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman/*Delivery Accuracy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawarni dan Adi (2022) yang menemukan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut, penelitian Nasution dan Nofirda (2023) menyoroti bahwa ketepatan waktu pengiriman memberikan hasil yang signifikan terkait *Customer Satisfaction*, yang menekankan peran ketepatan waktu dalam menentukan *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian mengungkapkan nilai t hitung sebesar 76,605, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa itu lebih rendah dari nilai Alpha sebesar 0,05. Temuan menunjukkan bahwa *Cash On Delivery* (X_2) memiliki dampak parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) untuk Shopee Express Manado di antara mahasiswa dari Universitas Sam Ratulangi, Angkatan 2020. Akibatnya, hipotesis (H_2) dalam penelitian ini diterima sementara H_{02} ditolak. Mendukung simpulan penelitian ini adalah hasil penelitian dari Jannah, Ismayli, dan Fakhurrazi (2023) yang menunjukkan bahwa *Cash On Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut, Inka (2022) juga menegaskan bahwa variabel *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Senada dengan itu, penelitian Elisabeth dan Khairiyah (2022) menegaskan bahwa variabel metode pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ke arah positif.

Pengaruh *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut hasil uji F yang diolah melalui program SPSS, nilai F hitung ditemukan sebesar 4963,053, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,090, sedangkan tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,005. Diterimanya H_3 menunjukkan bahwa variabel *Delivery Accuracy* (X_1) dan COD (X_2) memiliki dampak simultan yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y), yang mengarah pada penolakan H_{03} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Delivery Accuracy* dan COD merupakan faktor kunci yang memengaruhi *Customer Satisfaction* saat menggunakan Shopee Express Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Delivery Accuracy* (X_1) dan COD (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap *Customer Satisfaction* Shopee Express di kalangan mahasiswa angkatan 2020 di Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sismanto dan Prayuda (2023) yang juga menyimpulkan bahwa *Delivery Accuracy* atau ketepatan waktu pengiriman dan COD secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman yang efektif dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, dengan menyempurnakan sistem *Cash On Delivery* (COD), perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan basis pelanggan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* dalam kaitannya dengan *Customer Satisfaction*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Delivery Accuracy* memiliki dampak parsial yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee Express di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi angkatan 2020.
2. *Cash On Delivery* memiliki dampak parsial yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee Express di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi angkatan 2020.
3. *Delivery Accuracy* dan *Cash On Delivery* memiliki dampak simultan secara positif dan signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna Shopee Express di kalangan mahasiswa angkatan 2020 Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Shopee Express Manado, sebagai jasa pengiriman, dapat meningkatkan kinerjanya di masa mendatang dengan meningkatkan ketepatan waktu pengiriman agar sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang diberikan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan menghindari *review* negatif dari berbagai klien.
2. Shopee Express perlu memprioritaskan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan untuk memperoleh tanggapan positif terhadap penawarannya, karena hal ini dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Shopee Express Manado. Selain itu, akan bermanfaat bagi manajemen Shopee Express Manado untuk berfokus pada aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk ketepatan pengiriman, opsi pembayaran tunai saat pengantaran, dan faktor-faktor relevan lainnya, untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee Express Manado.
3. Disarankan bagi peneliti di masa mendatang untuk memasukkan variabel independen tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan., K, N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. https://www.researchgate.net/publication/370561251_METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF
- Ahdiat, A., (2024, 10 Januari). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat)
- Anggela, N. L. (2024, 24 Januari). Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun. [Kemendag.go.id. https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksie-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun.](https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksie-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun)
- Azanella, L. A., & Pratiwi, I.E. (2022, 23 Juni). Mengapa Sistem Pembayaran COD Sering Bermasalah? [Kompas.com. https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/23/160500865/mengapasistem-pembayaran-cod-sering-bermasalah-?page=all.](https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/23/160500865/mengapasistem-pembayaran-cod-sering-bermasalah-?page=all)
- Bahrin, K., & Putra, K.G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pos Indonesia). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 4(1), 44-51. https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-KUALITAS-PELAYANAN%2C-KETEPATAN-WAKTU-DAN-Putra-Bahrin/2aec1f4d056d785ec8026f4317f150bba2c3d9bf?utm_source=direct_link
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Pekanbaru: CV IRDH. https://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020, November). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan Jne. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 278-293). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/869>
- Elisabeth, C. R., & Khairiyah, T. M. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J & T Express Drop Point Jatiwangi. *Jurnal Akuntansi*, 16(02), 32-39. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2785/1061>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, R., Ismayli, I., & Fakhurrazi, F. (2023). Peranan Free Pick Up Service dan Cash on Delivery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman di JNE. *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 29-44. <https://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/view/1752>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 244-253. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49659>
- Mawarni, O. D., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445-450. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/556>

- Mustajab, R. (2023, 25 September). Deretan Metode Pembayaran Transaksi Daring Favorit di Indonesia. *DataIndonesia.com*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/deretan-metode-pembayaran-transaksi-daring-favorit-di-indonesia>.
- Paramita, R. W. D., Rizal.,N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen*, ed 3. Lumajang: Widya Gama Press. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf>
- Pratiwi, I. (2022). Pengaruh Pick Up Delivery Dan Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kabupaten Purbalingga). *Skripsi*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri. <https://eprints.uinsaizu.ac.id/16429/1/Inka%20Pratiwi%20Pengaruh%20Pick%20Up%20Delivery%20Dan%20Cash%20On%20Delivey%20Terhadap%20Peningkatan%20Kepuasan%20Pelanggan%20Jasa%20Pengiriman%20Barang.pdf>
- Rokfa, A. A., Tanda, A. R. P., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161-173. <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jbmh/article/view/533/435>
- Sahabuddin, R., Bakri, R. A., Ahtirah, A., RamadhaniIlyas, S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Kegiatan Belanja Online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2537-2548. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1658>
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137144. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru. <http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf>
- Sianturi, F., Aisyah, S., Simamora, M. C., Nurfachrina, N., & Perdana, R. A. (2023). Tingkat Kepuasan Hak Dan Kewajiban Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Sistem COD. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(1), 7-14. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg/article/view/31/19>
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Cash on Delivery*, Ketepatan Waku Pengiriman, dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121-129. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/166/132/933>
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka. <http://repository.nobel.ac.id/710/1/manajemen%20Pemasaran%20terbaru.pdf>
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/BUKU%20SAIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuhada, M. F. R. H., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery pada Aplikasi Shopee terhadap Daya Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105-114. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/112>