JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Shopee COD

Hikma Indah [1*], Rahmad S Hamid [2], Muhammad Ikbal [3]

[1*,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: hikmahindah999@gmail.com [1*], rahmadshamid@umpalopo.ac.id [2], muhammadikbal@ac.id [3]

Histori Artikel:
Dikirim 2 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 September 2026; *Diterima* 10 November 2026; *Diterbitkan* 1 Desember 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Indah, H., Hamid, R. S., & Ikbal, M. (n.d.). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Shopee COD. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(6). https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089.

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong meningkatnya penggunaan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) pada platform Shopee. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan pada layanan COD. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 200 pengguna Shopee COD yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi dan kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan COD.

Kata Kunci: Transaksi; Kualitas Layanan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Shopee COD.

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has driven the increasing use of the Cash on Delivery (COD) payment method on the Shopee platform. This study aims to analyze the effect of transaction convenience and service quality on customer trust and satisfaction in COD services. The study used a quantitative approach with a sample of 200 Shopee COD users selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method through the SmartPLS application. The results showed that transaction convenience has a positive and significant effect on customer trust and customer satisfaction. Service quality was also proven to have a positive and significant effect on customer trust and satisfaction. In addition, customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that ease of transaction processing and good service quality can increase customer trust and satisfaction in using COD.

Keyword: Transactions; Service Quality; Trust; Customer Satisfaction; Shopee COD.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, e-commerce menjadi sektor dominan dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Platform seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia menawarkan kemudahan berbelanja dengan berbagai metode pembayaran, termasuk Cash on Delivery (COD), yang populer karena memberi rasa aman bagi konsumen yang ingin membayar setelah barang diterima. Shopee sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia menjadikan COD sebagai metode yang banyak diminati, karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada metode pembayaran, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan platform. Di awal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 143 juta, meningkat 4 juta atau 2,9% dibanding awal 2024. Dari jumlah tersebut, sekitar 126 juta berusia 18 tahun ke atas, dengan komposisi 54% laki-laki dan 46% perempuan, serta 67,3% pengguna internet Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial Kemp, (2025). Survei Jakpat pada 15–16 Januari 2025 terhadap 1.054 responden menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih belanja online karena praktis, hemat waktu, banyak pilihan produk, serta harga lebih murah melalui promo dan diskon Jakpat, (2025). Menurut Cube Asia, nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2025 diproyeksikan mencapai US$80 miliar, dengan 71% berasal dari marketplace. Shopee menjadi platform paling sering diakses dengan proporsi 53,22% pengguna internet Indonesia (Yonatan, 2025b). Menurut laporan Mandiri Institut, transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat dari Rp42 triliun pada 2017 menjadi Rp487 triliun pada 2024, meskipun sempat turun 4,7% pada 2023 menjadi Rp454 triliun Yonatan, (2025a). Namun, peningkatan transaksi belum sepenuhnya menjamin kepercayaan konsumen terhadap layanan COD, terutama karena masih adanya masalah kualitas layanan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, dan komunikasi penjual. Penelitian Fadhillah *et al*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Dilana & Rijayana, (2024) serta Abrar *et al*, (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan Mahsyar & Surapati, (2020) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen E-commerce, (2025);Nurikmah *et al*, (2023);Firmansyah & Ali, (2019). Dari sisi kemudahan transaksi, Anitra, (2025) menemukan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara Giao, (2020) menyatakan pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, kemudahan dan keamanan transaksi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna Siagian, (2022), meskipun kekhawatiran terkait privasi dan keamanan masih ada (Mashatan *et al*., 2022). Meskipun penggunaan fitur Shopee COD terus meningkat seiring pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia, kualitas layanan yang belum optimal menimbulkan tantangan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keterbatasan studi yang mengintegrasikan variabel kualitas layanan dan kemudahan transaksi COD dalam satu model penelitian menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Meskipun banyak penelitian membahas kualitas layanan, transaksi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, studi yang secara khusus meneliti hubungan faktor-faktor tersebut dalam konteks layanan COD masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan dan kemudahan transaksi COD terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia, guna memberikan wawasan strategis bagi peningkatan layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi dalam e-commerce, seperti metode Cash on Delivery (COD), memberikan rasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga dapat menurunkan persepsi risiko

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sesuai Consumer Trust Theory. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh metode pembayaran, tetapi juga oleh kecepatan pengiriman dan kesesuaian produk (Selfianti *et al*., 2025). Keamanan, kelancaran proses transaksi, kemudahan penggunaan, dan kejelasan prosedur menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce (Shefira & Mangifera, 2024).

2.2 Kualitas Layanan (E-Servqual)

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan model E-Service Quality (E-Servqual) yang terdiri dari tujuh dimensi: efisiensi, fulfillment, reliabilitas, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak Sija, (2022). Dalam e-commerce, efisiensi, fulfillment, reliabilitas, dan privasi menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan terpercaya (Huda *et al*., 2023).

2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dalam e-commerce terbentuk melalui integritas, kompetensi, kebaikan hati, dan keandalan sistem platform. Faktor seperti keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta layanan yang responsif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang Mayayise, (2024). Ketika integritas, kompetensi, kebaikan hati, dan keandalan berjalan selaras, loyalitas pelanggan akan semakin kuat (Desfitriady & Mallick Fazhar Insanny, 2023).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman belanja sesuai atau melebihi harapan konsumen Indra Wijaya & Dorothy R.H, Pandjaitan, (2023). Dalam e-commerce, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan transaksi. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Shopee COD.
H2: Kemudahan transaksi memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam layanan Shopee COD.
H3: Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada layanan Shope COD.
H4: Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan Shopee COD.
H5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Shopee COD.

3. Metode Penelitian

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden secara kuantitatif. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya agar setiap pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan metode pembayaran COD. Karena jumlah populasi sangat luas, sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden merupakan pengguna aktif Shopee, pernah menggunakan COD minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dan berusia 17–30 tahun. Berdasarkan pedoman jumlah sampel SEM-PLS, dari total 16 indikator diperlukan minimal 160 responden. Untuk meningkatkan kualitas data, penelitian ini menetapkan 200 responden. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, untuk menilai persepsi responden terhadap kemudahan transaksi, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks dengan sampel yang relatif terbatas. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas layanan Shopee COD terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden

Untuk karakteristik yang diamati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, alamat, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian menggunakan layanan shopee *COD*, metode pembayaran yang sering digunakan, Jenis barang yang dibeli menggunakan layanan *COD*.

Tabel 1. Deskripsi responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	40
	Perempuan	120	60
Usia	17–20 tahun	50	25
	21–25 tahun	125	62,5
	26–30 tahun	25	12,5
Tingkat Pendidikan	SMA/sederajat	124	62
	Diploma	5	2,5
	S1	71	35,5
	S2/S3	0	0
Frekuensi Pembelian Menggunakan Layanan Shopee COD	1–2 kali sebulan	77	38,5
	3–4 kali sebulan	81	40,5
	5–6 kali sebulan	31	15,5
	7–8 kali sebulan	11	5,5
Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan	COD	190	95
	Transfer Bank	6	3
	E-Wallet	4	2
Jenis Barang yang Dibeli Menggunakan Layanan Shopee COD	Fashion	154	77
	Elektronik	28	14
	Kebutuhan Rumah Tangga	13	6,5
	Lainnya	5	2,5

4.1.2 Uji Measurement Model (Outer Model)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Outer Loading, seluruh indikator dari variabel Kemudahan Transaksi (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai outer memuat di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,785 hingga 0,910. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu secara efektif merepresentasikan masing-masing konstruknya. Selanjutnya reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR). Model dikatakan andal apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,805 hingga 0,899, sementara nilai Composite Reliability berkisar antara 0,871 hingga 0,930. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

yang sangat baik. Uji validitas konvergen juga dilakukan dengan memanaskan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana suatusuatu konstruk dikatakan valid konstruksinilai AVE lebih besar dari 0,50 dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk berkisar antara 0,629 hingga 0,769. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi standar validitas konvergen.

Tabel 2. Uji measurement model (outhor model)

Variabel	Item	λ	α	CR	AVE
Kemudahan Transaksi (X1)	KT1	0.815	0.899	0.930	0.769
	KT2	0.910			
	KT3	0.882			
	KT4	0.897			
Kualitas Layanan (X2)	KL1	0.785	0.805	0.871	0.629
	KL2	0.794			
	KL3	0.799			
	KL4	0.794			
Kepercayaan (Z)	KR1	0.836	0.894	0.898	0.688
	KR2	0.786			
	KR3	0.837			
	KR4	0.856			
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0.827	0.884	0.920	0.742
	KP2	0.878			
	KP3	0.877			
	KP4	0.865			

4.1.3 Uji Validitas Deskriminan

Selain validitas konvergen, uji model pengukuran juga meliputi validitas diskriminan. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan perbedaan antara konstruk, salah satu cara pengujiannya adalah dengan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) dengan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Berdasarkan hasil analisis pada tabel Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah Kemudahan Transaksi (X1) = 0,877, Kepercayaan Pelanggan (Z) = 0,829, Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,862, dan Kualitas Layanan (X2) = 0,793. Semua nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan diri secara cukup baik dari konstruk lain sesuai dengan kriteria Fornell–Larcker.

Tabel 4. Uji validitas deskriminan

Konstruk	KT	KR	KP	KL
Kemudahan Transaksi (X1)	0.877			
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.788	0.829		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.848	0.855	0.862	
Kualitas Layanan (X2)	0.753	0.754	0.788	0.793

4.1.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares)* seperti pada tabel hasil analisis koefisien jalur. Nilai koefisien jalur (β) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel, nilai T-Statistic untuk melihat kekuatan hubungan, dan P-Value untuk melihat signifikansinya. Hubungan dikatakan signifikan jika T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

Kepercayaan Pelanggan (Z), Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z), Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5. Uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan	R Square	Q2	β	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	KT → KR			0.377	4.618	0.000	Diterima
H2	KL → KR			0.194	3.347	0.001	Diterima
H3	KT → KP			0.509	4.078	0.000	Diterima
H4	KL → KP			0.371	3.111	0.002	Diterima
H5	KR → KP			0.412	4.313	0.000	Diterima
	KR1	0.681	0.508				
	KR2		0.368				
	KR3		0.400				
	KR4		0.482				
	KP1	0.825	0.528				
	KP2		0.543				
	KP3		0.561				
	KP4		0.604				

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa kerangka konseptual yang diusulkan mampu menggambarkan fenomena mengenai beberapa faktor penentu yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan Shopee COD. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sejalan dengan Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi (EDT) Oliver (1980), yang menyatakan bahwa diskonfirmasi positif terjadi ketika penyampaian layanan bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan harapan awal. Dalam konteks COD, kemudahan transaksi meningkatkan persepsi bahwa layanan lebih baik dari sudut pandang estetika, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kinerja layanan digital yang memfasilitasi proses transaksi sangat penting dalam menciptakan evaluasi positif dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana layanan yang cepat, jelas, mudah dipahami, dan bermanfaat menghasilkan kepuasan yang lebih baik. Hubungan ini konsisten dengan Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi, di mana diskonfirmasi positif terjadi ketika ekspektasi pelanggan mengenai kualitas layanan dilanggar oleh proses kerja saat ini. Dalam layanan COD Shopee, faktor-faktor seperti kejelasan informasi produk, responsivitas layanan pelanggan, dan kemudahan pengadaan produk berkontribusi pada persepsi layanan berkualitas tinggi. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam belanja online. Kemudahan transaksi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, di mana proses transaksi yang transparan dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan terhadap platform. Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi mendukung hal ini, menyatakan bahwa transaksi yang memenuhi ekspektasi pelanggan menghasilkan diskonfirmasi positif yang memperkuat kepercayaan pada platform. Dalam konteks Shopee COD, pelanggan yang merasa mudah dalam memilih produk dan melakukan pembayaran akan menemukan sistem tersebut sesuai atau lebih baik dari ekspektasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada e-commerce.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089
RESEARCH ARTICLE

Di sisi lain, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan, di mana layanan yang konsisten, profesional, dan informatif menumbuhkan keyakinan bahwa platform dapat digunakan. Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika kualitas layanan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam layanan COD Shopee, layanan pelanggan yang cepat dan kemudahan penanganan keluhan berkontribusi dalam menumbuhkan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin baik pula kepercayaan konsumen. Terakhir, kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi integritas transaksi dan kinerja sistem berperan penting. Ketika kepercayaan dikembangkan melalui kinerja penyampaian layanan yang melebihi ekspektasi, pelanggan mengalami diskonfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Dalam konteks Shopee COD, kepuasan pelanggan didasarkan pada kepercayaan terhadap keamanan pembayaran dan kualitas pengiriman. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pada layanan digital memiliki dampak langsung pada kepuasan pengguna.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, sehingga model yang digunakan layak untuk mengukur pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada penggunaan Shopee COD. Kepercayaan juga terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, semakin mudah proses transaksi dan semakin baik layanan yang diberikan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat dan berdampak pada kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa Shopee perlu terus menjaga sistem transaksi yang praktis dan pelayanan yang berkualitas agar pengguna merasa aman, percaya, dan puas saat menggunakan metode COD. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan transaksi COD melalui proses yang lebih sederhana, informasi yang jelas, dan layanan yang nyaman. Kualitas layanan juga perlu ditingkatkan melalui pengiriman yang tepat, produk yang sesuai, layanan pelanggan yang responsif, serta keamanan data pengguna. Bagi pelaku e-commerce, membangun kepercayaan pelanggan harus menjadi fokus utama selain promosi dan harga. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, serta menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan, risiko, dan niat beli ulang agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

6. Referensi

Abrar, A. J., Ramli, A. N., & Usman, O. (2025). Analysis of service, trust, security impact on satisfaction and behavior in Shopee. *Journal of Digital Business and Global Economy*, 1(1), 1–7.

Anitra, V. (2025). The influence of price, product quality, and transaction security on customer satisfaction in the Tokopedia application in Indonesia. *Journal Name*, 1–7.

Anwar, M. S., Verawati, L., & Afiati, L. (2024). Relationship of perceived ease of use, trust, customer satisfaction, and customer loyalty in e-commerce: A case study of the Shopee application. *Journal Name*, 17(1). https://doi.org/10.17509/tjr.v7vi1.67728.

Ashoer, M. (2020). Determinants of consumers' e-satisfaction in e-commerce websites: Role of e-service quality dimensions. *The International Journal of Business & Management*, 8(2), 113–118.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089

RESEARCH ARTICLE

Desfitriady, & Mallick Fazhar Insanny. (2023). The effect of service quality and consumer trust on interest in using ShopeePay on the Shopee application (Case study of regular C students of management study program at PASIM Bandung National University). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1287–1306. https://doi.org/10.55927/ijis.v2i8.5712.

Dilana, A. R., & Rijayana, I. (2024). Analysis of service quality on Shopee customer satisfaction in Banda Aceh. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 178–185. https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4437.

E-commerce, I. N. S. (2025). Analysis of online promo programs and service quality on consumer. *Journal Name*, 18(1), 1–3.

Efendi, A. Z., Winarto, P. S., & Kuswati, K. (2023). Customer satisfaction of goat kids using Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis (case study in goat production farm of East Java Livestock Agency). *BIO Web of Conferences*, 81, 1–13. https://doi.org/10.1051/bioconf/20238100014.

Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of information quality, trust and satisfaction on customer participation (Case study on customer online shop Shopee in Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3039–3051. https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010.

Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer trust model: The impact of satisfaction and e-service quality toward repurchase intention in e-commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Science*, 4(8), 552–559. https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4.

Fu, Y. (2023). A study on the impact of e-service quality on customer trust in an e-commerce environment. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1_29.

Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki.vn e-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173–183.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R: Buku kerja* (hlm. 197). Springer Nature.

Huda, N., Habrizons, F., Satriawan, A., Iranda, M., & Pramuda, T. (2023). Analisis usability testing menggunakan metode SUS (System Usability Scale) terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee. *Simkom*, 8(2), 208–220. https://doi.org/10.51717/simkom.v8i2.158.

Indra Wijaya, & Dorothy R. H. Pandjaitan. (2023). The effect of e-satisfaction and e-trust towards e-loyalty on Shopee customers in Bandar Lampung. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(4), 257–266. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i4.3950.

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550.

Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8177-8185
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7089

RESEARCH ARTICLE

Mashatan, A., Sangari, M. S., & Dehghani, M. (2022). How perceptions of information privacy and security impact consumer trust in crypto-payment: An empirical study. *IEEE Access*, 10(May), 69441–69454. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3186786.

Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056.

Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971.

Nurikmah, T., Mudjiyanti, R., Santoso, S. B., & Amir. (2023). The influence of perceived ease, perceived risk, system security, and service quality on trust in transactions using Shopee e-commerce. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(4), 264–274. https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i4.70.

Selfianti, S., Arsal, M., & Badollahi, I. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap minat belanja mahasiswa: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Owner*, 9(2), 1508–1518. https://doi.org/10.33395/owner.v9i2.2708.

Servqual, P. M., Dan, I. P. A., Untuk, Q. F. D., P, R. K., & Assidiq, M. N. (2024). Meningkatkan kepuasan pelayanan di PT. Bank Central Asia, Bekasi: Implementasi Bakery. *Jurnal Industrikrisna*, 13(2), 51–63.

Shefira, M., & Mangifera, L. (2024). The role of customer trust in mediating service quality and perceived value of customer satisfaction with ShopeeFood application users. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_84.

Siagian, H. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *Journal Name*.

Sidanta, K., Christian, B., Hadi, H., Angelia, W., & Istijanto, I. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial pada e-commerce di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 5(2), 156–173. https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173.

Sija, A. (2022). Perceived inclusive leadership challenges and work engagement in civil service: A challenge for 21st century leaders in the public sectors of Malaysia. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 6(1), 54–74. https://doi.org/10.46827/ejhrms.v6i1.1319.

Solling Hamid, R. (2019). *Pengantar statistika untuk bisnis dan ekonomi: Konsep dasar dan aplikasi SPSS versi 25*. CV. AA. RIZKY.

Yolanda, S., Utami, R., Yulianto, E., & F, A. N. L. I. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Journal Name*, 28(02), 341–364.