

# FPP BizNewz

June - November 2022

MANAGEMENT • INVESTMENT • ECONOMICS • ENTREPRENEURSHIP • TECHNOLOGY

## Endometriosis

Sejauh Mana Kesedaran Anda?

## Personal Shopper

What You Need To Know

## Sustainable Packaging in eCommerce

A Few Solutions to Protect the Planet

Type text here

## How To Teach Your Children To Pack Their Backpacks For Travel? An Easy Guide

## A Short Vacay in Hat Yai

## My Sister, My Best Friend

## Kredit Mikro di Malaysia

# H0BI



Publication Date  
8 November 2022

Photo by Matt Chambers on Unsplash



Nor Hamiza Mohd Ghani

Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu

Emel: norha825@uitm.edu.my (Corresponding Author)

**B**erbelanja secara online atau dalam talian dengan kaedah Cash on Delivery atau Collect on Delivery (COD) sudah menjadi kebiasaan dalam kalangan rakyat Malaysia pada hari ini bahkan di negara luar. Penyelidikan sedia ada telah mengenalpasti COD sebagai salah satu kaedah pembayaran e-dagang pilihan di negara seperti India, Arab Saudi, dan UAE (Gangeshwer, 2013; Makki & Chang, 2015; Halaweh, 2017). Pelanggan tidak lagi perlu keluar dari rumah

dan tergesa-gesa untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan apabila berbelanja secara online. Dengan menggunakan aplikasi online melalui telefon pintar, pelanggan mudah untuk mencari dan mendapatkan barang yang dingini dan prosesnya juga sangat cepat. Hanya dengan menekan satu butang 'klik', penghantaran barang terus diproses dan dihantar kepada pelanggan. COD merupakan salah satu kaedah pembelian yang mudah dan boleh dipercayai pada masa kini.

Apa itu COD? Cash on Delivery atau Collect on Delivery, ialah pembelian atas talian yang melibatkan penyertaan pembeli dan penjual secara bersemuka dan mereka bersepakat untuk melakukan transaksi jual beli secara bersama, berjumpa di tempat yang telah dipersetujui dan secara tidak langsung pembeli dapat memeriksa terlebih dahulu barang yang dibeli daripada penjual sebelum membuat pembayaran. Ini merupakan satu kaedah yang boleh dipercayai berbanding penghantaran

secara kurier atau melalui pos. Kebiasaannya, pengusaha perniagaan secara kecil-kecilan sama ada separuh masa, sepenuh masa mahupun sampingan menggunakan kaedah perkhidmatan COD kerana ia mampu memberikan hasil yang lumayan.

Antara kelebihan perkhidmatan COD ialah tidak memerlukan tempoh penghantaran yang panjang berbanding menggunakan perkhidmatan kurier. Perkhidmatan kurier kebiasaannya melibatkan tempoh 2-7 hari untuk barang sampai kepada pelanggan. Barang yang dipesan melalui perkhidmatan COD juga dijamin selamat sampai ke tangan pembeli. Kajian oleh Halaweh (2017) mengkaji secara empirikal faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kaedah pembayaran COD untuk transaksi e-dagang berbanding kaedah pembayaran elektronik tradisional. Penyelidikan ini telah mendedahkan bahawa persepsi keselamatan, privasi dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kaedah pembayaran COD. Ini mengurangkan risiko pelanggan menerima barang yang rosak atau barang yang tidak memenuhi kriteria yang ditunjukkan di dalam

aplikasi e-dagang. Kebiasaannya, proses penghantaran menjadi mudah apabila pembeli berkongsi lokasi melalui telefon pintar. Ini memudahkan penjual untuk membuat penghantaran segera sekaligus mengelakkan berlakunya penipuan dari pihak penjual.

Selain itu, kelebihan kepada pihak penjual adalah menjimatkan masa kerana penjual tidak perlu beratur menunggu giliran atau bersesak di pejabat pos atau kurier untuk mengepos barang yang dibeli pelanggan. Keselamatan barang pelanggan juga terjamin daripada kerosakan dan barang selamat sampai ke tangan pelanggan tanpa menunggu waktu yang lama untuk memiliki barang tersebut. Tambahan lagi, dengan menggunakan telefon pintar dan saluran aplikasi yang mudah, ia telah mempercepatkan lagi proses penghantaran barang kepada pelanggan (Wu, Deng, dan Cui, 2020). Antara saluran aplikasi yang ada di Malaysia adalah seperti Shopee, Lazada, Grab dan lain-lain. Selain menjimatkan masa, perkhidmatan COD menjadi pilihan pelanggan kerana ia menyenangkan serta mendapat kepercayaan daripada pelanggan. Apabila pelanggan selalu membeli secara online dengan penjual yang sama, ini bermakna pelanggan

sudah selesai dan mempercayai perkhidmatan yang ditawarkan sebelum ini. Antara barangan yang kerap dibeli secara online dengan menggunakan perkhidmatan COD adalah makanan dan bahan basah seperti barangan dapur. Ia memudahkan pelanggan terutamanya wanita berkerjaya dan juga suri rumah yang tidak berkesempatan untuk ke pasar.

Banyak kemudahan yang diperolehi apabila menggunakan perkhidmatan COD, tetapi terdapat juga beberapa keburukan dan kekangan perkhidmatan ini. Kajian oleh Abbad, Abbad, dan Saleh (2011) mendapati enam kekangan utama dalam penggunaan e-dagang yang dihadapi oleh penduduk Jordan antaranya ialah keselamatan dan kepercayaan, pengalaman internet, keseronokan, bahasa, isu undang-undang dan penerimaan teknologi (kemudahan penggunaan dan kegunaan).

Tambahan lagi, apabila pelanggan menggunakan perkhidmatan COD, mereka akan dikenakan cas penghantaran bergantung kepada tempat yang ditetapkan oleh pembeli. Semakin jauh tempat penghantaran daripada tempat penjual semakin mahal kos penghantaran. Walaupun dikenakan cas

penghantaran namun ianya masih relevan kepada pembeli kerana pembeli tidak perlu beratur atau bersusah payah untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli.

Antara perkara yang merugikan penyedia perkhidmatan COD ialah pembeli tiba-tiba membatalkan pesanan semasa barang sudah sampai. Ini bukan sahaja merugikan wang malah merugikan masa dan tenaga mereka. Ada juga sesetengah pelanggan yang tidak berpuas hati dengan barang yang diterima dan enggan membayar barang yang dipesan. Lebih menakutkan lagi apabila ada juga berlaku kes penyedia perkhidmatan atau pembeli yang berniat jahat terutamanya melibatkan kaum wanita yang membuat perkhidmatan ini atau yang menerima barang keseorangan di rumah. Tambahan lagi, sesetengah pembeli yang menghantar lokasi kurang tepat menyebabkan penyedia perkhidmatan terpaksa mencari sendiri lokasi pembeli. Keadaan ini juga merugikan masa, tenaga serta petrol kenderaan penyedia perkhidmatan. Keburukan yang berlaku semasa pembelian secara e-dagang ini menyebabkan pelanggan merasakan pembayaran secara online tradisional atau COD menimbulkan masalah kepada mereka dan ini

merosakkan reputasi syarikat penghantaran barang. Kekurangan persepsi keselamatan dan kepercayaan adalah faktor yang paling penting memperlambatkan perkembangan e-dagang (Oney et. al., 2017), iaitu halangan yang ketara untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Kesimpulannya, perkhidmatan COD ini amat memudahkan urusan antara penyedia perkhidmatan dan pembeli. Ia juga turut memberi keuntungan dan keselesaan kepada kedua-dua pihak. Pembekal makanan adalah golongan yang paling banyak menggunakan perkhidmatan COD ini. Tambahan lagi, dengan wujudnya Food Panda, Grab Food, personal runner dan lain-lain menambahkan lagi peluang pekerjaan kepada orang ramai. Dengan perkembangan teknologi masa kini serta masyarakat yang semakin maju ke hadapan, semua keinginan dan keperluan hanya boleh diperolehi di 'hujung jari' sahaja. Oleh itu, kita sama ada sebagai pembeli atau penjual haruslah mempunyai sikap bertolak-ansur dan juga saling memudahkan pekerjaan orang lain.

Rujukan:  
 Abbad, M., Abbad, R. & Saleh, M. (2011). Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case. Education,

Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 4(4): 280-291.  
 Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or internet marketing: A business review from Indian context. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 6, 187-194.

Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for ecommerce transactions: An empirical study, [In:] Lecture notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 10244 LNCS.

Makki, E., & Chang, L. C. (2015). Understanding the effects of social media and mobile usage on e-commerce: An exploratory study in Saudi Arabia. International management review, 11(2): 98 -109.

Oney, E., Guven, G.O., & Rizvi W.H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 30(1).  
 Wu, B., Deng, X. & Cui, X. (2020). Cash on delivery or online payment: Mobile channel, order size and payment methods, Journal of Contemporary Marketing Science, 3(2): 225 -242.  
<https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2019-0048>.



BizNewz 2022  
Faculty of Business and Management  
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Kampus Dungun  
Sura Hujung, 23000 Dungun, Terengganu, MALAYSIA  
Tel: +609-8400400  
Fax: +609-8403777  
Email: biznewzuitm@gmail.com