

Pengaruh Layanan Jasa Keuangan PosPay dan Kurir PosAja Terhadap Tingkat Pendapatan Pada PT. Pos Indonesia KC Langsa

Dea Frinal Saputri¹, Yenni Samri Juliati Nasution², Sri Sudiarti³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

deafrinalsptri@gmail.com¹, yenni.samri@uinsu.ac.id², srisudiarti@uinsu.ac.id³

Abstract

This study aims to examine the effect of E-Commerce services in the form of PosPay Financial Services (JASKUG) and PosAja courier services on Income Levels at PT. Pos Indonesia KC Langsa. While the research method uses a quantitative research approach. In this study using primary data, namely distributing questionnaires. The population in this study were PosPay and PosAja users, totaling 50 people, the number of samples used was 50 respondents. The method of analysis is using multiple linear regression analysis with SPSS 23. The results show that the results of the coefficient of determination (Adjusted R²), that e-commerce PosPay(X1) and e-commerce PosAja(X2) simultaneously affect the level of income (Y) is 70.2%, while the remaining 29.8% is influenced by other variables not explained in this study. PosPay e-commerce test results (X1) on income levels (Y) Tcount<Ttable with a value of -0.007<2.011 and arithmetic significance value>table significance value 0.994>0.05 means that PosPay E-Commerce has no effect and is not significant to Income Level, PosAja e-commerce (X2) to Income Level (Y) obtained Tcount>Ttable with a value of 6.758> 2.011 and a calculated significance value <table significance value 0.00 <0.05 means that PosAja E-Commerce is influential and significant on Income Level, the F test obtained an Fcount value of 22.867> Ftable of 3.19 and a Sig F value of 0.000 <0.05 there was a significant effect of PosPay E-Commerce and PosAja E-Commerce simultaneously on PT. Pos Indonesia KC Langsa.

Keywords: E-Commerce, PosPay, PosAja and Revenue

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak perusahaan yang semakin efektif dan efisien dalam produktivitasnya. Hal itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat dan praktis dalam artian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Tuntutan akan efektivitas dan efisiensi pelayanan tersebut membuat persaingan beberapa perusahaan semakin kompetitif untuk mengejar target pasar. Saat ini, industri jasa pelayanan khususnya bergerak pada logistik atau pengiriman berkembang pesat dan semakin marak di Indonesia. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang jasa pengiriman / ekspedisi pos nasional atau internasional yang didirikan pada tahun 1746 oleh Gub.Jendral G.W Baron Van Imhoft. PT. Pos Indonesia mengalami perubahan bentuk badan hukum

dari awalnya berbentuk Perum Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia dengan modal bisa berasal dari negara dan penjualan saham kepada masyarakat. Awal mulanya PT. Pos Indonesia hanya bergerak dalam bidang jasa pengiriman surat dan paket. Kemudian mengembangkan layanannya yaitu ekspedisi, surat / paket, jasa finansial, serta logistik barang dan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air (Khoiriyah, 2021)

Sebagai salah satu organisasi yang bergerak pada sektor pelayanan publik, PT Pos Indonesia dihadapkan dengan berbagai tantangan akibat meningkatnya persaingan dalam penyedia jasa layanan. PT Pos Indonesia terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan di masyarakat. Dalam rangka memberikan kemudahan dan fasilitas layanan transaksi keuangan (Salsabilla, 2022)

Dalam aktivitas perekonomian, selain industri manufaktur yang paling mendominasi, industri jasa juga merupakan industri yang dapat memberikan kontribusi dalam suatu pendapatan, salah satunya yaitu sektor jasa pengiriman. Sektor ini telah mengalami perkembangan seiring dengan maraknya transaksi online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Maraknya *e-commerce* pada belakangan ini dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan toko offline menjadi tidak stabil. Covid-19 mulai merebak di seluruh dunia pada akhir tahun 2019 dan mempengaruhi aspek dalam kehidupan global. *E-commerce* menjadi pilihan alternatif yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada kondisi pandemi ini. Hal ini dikarenakan beragamnya variasi produk, mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun serta mengurangi adanya kontak fisik. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* akan sejalan dengan meningkatnya jasa pengiriman. Tak jarang perusahaan menciptakan berbagai macam aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Kondisi seperti ini yang membuat PT Pos Indonesia menginovasi pelayanan agar menunjukkan eksistensi PT. Pos Indonesia yaitu dengan menciptakan layanan aplikasi PosPay dan PosAja yang merupakan sebuah platform digital berbasis aplikasi dengan rekening Giropos, sehingga pemiliknya dapat mengakses layanan Giropos dan berbagai transaksi keuangan maupun layanan Pos Indonesia lainnya secara mobile (Koo et al., 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Pos Indonesia (Persero), diketahui bahwa ada perubahan pada pendapatan dari tahun 2020, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pendapatan PT. Pos Indonesia (Persero)

Tahun	Pendapatan
2020	Rp 545.553.000.000
2021	Rp 441.894.000.000
2022	Rp 635.000.000.000

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero)

Pasca pandemic 2020, E-Commerce berkembang sangat cepat dan mendapat respon yang tidak kalah cepat dari para customer. Imbal balik yang berbanding lurus antara pelaku bisnis dan customers, dua-duanya merasa diuntungkan dalam berbagai sisi kepentingan. E-Commerce merupakan bisnis yang memanfaatkan teknologi, tentulah tujuan bisnisnya tidak berbeda dengan bisnis yang tidak memilih jalur E-Commerce, yaitu memperoleh penghasilan/pendapatan. Kemajuan E-Commerce yang pesat, tentu dapat berdampak pada kemajuan juga atas pendapatan/penghasilan yang diperoleh pebisnis (Yoganingsih & Husadha, 2016). Dalam E-Commerce seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Pengguna E-Commerce dapat mempercepat konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya.

Menurut Direktur Utama PT Pos Indonesia Budi Setiawan, keuntungan Pospay adalah cukup di satu tempat, masyarakat dapat melakukan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran apapun di Kantor Pos maupun titik layanan lain serta layanan bergerak milik PT Pos Indonesia yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.

PosPay adalah platform digital yang melayani sektor keuangan milik Pos Indonesia. Layanan transaksi keuangan berbasis rekening yang dapat melakukan penyeteroran, penarikan, pemindahbukuan, penyimpanan dan pembayaran yang terintegrasi dengan sistem bisnis jasa keuangan lainnya. Ada beberapa keuntungan menggunakan aplikasi Pospay, yaitu platform pembayaran listrik, telepon, PDAM, pajak, asuransi, dll (SANIA & Rahayu, 2020)

Pospay ini adalah salah satu produk jasa keuangan terkemuka dari PT.POS (Persero) Indonesia dapat memulihkan nilai jual dan citra perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan citra perusahaan berdasarkan keberhasilan implementasi produk layanan keuangan ini dalam beberapa tahun terakhir ini cukup untuk menarik minat orang Indonesia untuk menggunakannya. Layanan pospay ini juga bekerja sama dengan beberapa mitra seperti : perusahaan asuransi, PT.PLN, PDAM, pajak, Zakat, dan sebagainya. Dengan adanya aplikasi pospay ini, secara tidak langsung telah meningkatkan citra PT.POS Indonesia untuk bersaing dengan pihak swasta (Komputer & Jikem, 2022)

Aplikasi PosAja yaitu sebuah aplikasi Android yang tersedia di Play Store. Aplikasi PosAja adalah aplikasi resmi milik PT. Pos Indonesia. Aplikasi ini memiliki fungsi bagi penjual/pengirim untuk memantau status kegiatan *Cash on Delivery*. Aplikasi ini membuat para pebisnis online ataupun masyarakat luas dapat melakukan pemesanan pengiriman surat ataupun paket. Aplikasi ini memungkinkan konsumen melakukan entri data sendiri serta dapat meminta penjemputan pada lokasi pengirim. Penggunaan aplikasi ini dikenakan biaya 1% untuk transaksi yang bernilai Rp. 150.000 dan untuk

transaksi dibawah Rp. 150.000 dikenakan biaya 1% dari Rp. 150.000 (Ilham et al., 2022)

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang setelah orang tersebut menyelesaikan pekerjaannya untuk mencari nafkah. Dengan kata lain pendapatan merupakan suatu imbalan atas jasa atau upah imbalan yang diberikan sebagai tenaga kerja atas keikutsertaan dan keterlibatannya dalam produksi penciptaan barang maupun jasa. Dengan demikian, melalui pendapatan inilah seseorang memenuhi kebutuhannya setiap saat melalui kegiatan pembelanjaan atau jual beli (Tho'in & Marimin, 2019).

PT. Pos Indonesia KC Langsa dijadikan objek penelitian untuk mengetahui apakah dengan diciptakan nya *E-Commerce* dapat meningkatkan pendapatan pada PT. Pos Indonesia KC Langsa atau tidak. Fakta yang terdapat pada PT. Pos Indonesia KC Langsa, pendapatan beberapa tahun terakhir masih tidak stabil. Hal ini terjadi setelah munculnya perusahaan- perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman menggunakan layanan *e-commerce*. Sehingga terdapat penurunan jumlah pengiriman barang yang berdampak pada tingkat pendapatan. Data mengenai jumlah pengiriman barang dan pendapatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pengiriman Barang dan Pendapatan

Tahun	Dikirim		Diterima	
2020	5779	5.992.141.136	7265	10.778.242.779
2021	2681	4.622.223.467	5006	152.143.385
2022	805	662.896.907	3775	10.112.250.360

Sumber : BPS Kota Langsa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan *E-Commerce* berupa Jasa Keuangan (JASKUG) PosPay dan Layanan Jasa Kurir PosAja terhadap Tingkat Pendapatan pada PT. Pos Indonesia KC Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan

Pendapatan dalam akuntansi adalah metrik penting yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan akan semakin tinggi. pendapatan ini tidak hanya sebatas dari penjualan barang hasil produksi saja, melainkan ada banyak sumber lainnya. Pendapatan umumnya didefinisikan sebagai uang yang diterima seseorang atau sebuah entitas sebagai imbalan atas tenaga atau produk mereka. Bagi kebanyakan orang, pendapatan adalah penghasilan total yang mereka dapat, biasanya dalam bentuk gaji, pengembalian investasi, distribusi uang pensiun, dan jenis penghasilan lainnya. Sedangkan dalam sebuah bisnis pendapatan berarti penghasilan dari penjualan jasa, produk, dan setiap dividen serta bunga yang

diterima sehubungan dengan rekening kas dan rekening cadangan terkait dengan bisnis.

Ikatan Akuntan Indonesia dalam SAK ETAP (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik) menyebut bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh dari pelaksanaan aktivitas entitas yang dikenal dengan berbagai sebutan, termasuk penjualan, imbalan, dividen, royalti, bunga dan sewa. Pendapatan merupakan komponen penting dalam operasi perusahaan karena, pendapatan berpengaruh langsung terhadap laba yang diharapkan untuk menjamin kontinuitas perusahaan. Laba merupakan indikator prestasi suatu kesatuan ekonomi dalam suatu periode tertentu, dimana besarnya laba tergambar pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Petrus et al, 2020). Terdapat setidaknya 2 jenis pendapatan yaitu:

1. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah sebuah hasil yang diperoleh langsung dari kegiatan operasional di suatu perusahaan. Pendapatan operasional ini dibagi lagi menjadi dua klasifikasi antara lain:

- a. Pendapatan kotor, yakni pendapatan yang berasal dari nilai asli dan faktor penjualan sebelum dikurangi dengan faktor *return* barang (pengembalian barang) dan potongan penjualan.
- b. Pendapatan bersih, yakni pendapatan yang berasal dari hasil penjualan suatu barang atau jasa setelah dikurangi oleh faktor *return* dan potongan penjualan.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang secara otomatis diterima tanpa adanya kegiatan penjualan. Pendapatan non operasional ini dibagi lagi menjadi dua klasifikasi antara lain:

- a. Hasil sewa, yakni pendapatan dari hasil di mana diperoleh setelah menyewakan suatu objek. Misal, menyewakan rumah (kontrakan) atau mobil.
- b. Bunga, yakni pendapatan dari hasil yang diperoleh setelah meminjamkan uang kepada pihak lain. Misal, peminjaman 10 juta terdapat bunga 10%.

Pendapatan memiliki beberapa karakteristik yang penting dari sebuah pendapatan dalam perusahaan antara lain: Aliran masuk atau kenaikan asset, Kegiatan yang menggambarkan operasi utama yang terus menerus, Terdapat pelunasan, penurunan dan/atau pengurangan kewajiban, Produk perusahaan, Pertukaran produk, Mengakibatkan kenaikan ekuitas dan Menyandang beberapa nama atau mengambil beberapa bentuk.

E-Commerce

E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer. Dengan mengaplikasikan teknologi e-commerce, pihak produsen bisa memasarkan

produk secara maksimal karena target pasar yang ada pada e-commerce cukup luas. E-Commerce juga bisa dimanfaatkan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini pihak produsen bisa mempunyai informasi misalkan seperti bagaimana pola pemesanan yang dilakukan oleh konsumen lalu mengelola data ini sebagai informasi. Informasi inilah yang bisa dijadikan oleh produsen sebagai penentu strategi pemasaran atau promosi yang sesuai agar bisa sesuai dengan yang ditargetkan (Firmansyah et al., 2020).

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, pemasaran barang dan sistem pengumpulan data secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi (Hasanudin, 2019). *E-Commerce* adalah sebuah kegiatan jual beli berbasis teknologi, dan untuk melakukan proses transaksi harus menggunakan jaringan internet. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Kehadiran *E-Commerce* memberikan dampak yang besar khususnya dalam dunia bisnis, dan digunakan untuk menyempurnakan proses marketing dan mencapai tujuan sebuah perusahaan. *E-Commerce* tidak hanya menyediakan kebutuhan masyarakat berbentuk barang tetapi juga berbentuk jasa, sehingga adanya *E-Commerce* ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen atau masyarakat (Artheswara & Sulistiawati, 2020). Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *E-Commerce*, yaitu:

- a. *Online Processing Credit Card*, metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).
- b. *Money Transfer*, cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
- c. *Cash on Delivery*, pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

Indikator yang dinyatakan dalam E-Commerce adalah:

1. Kualitas Sistem. Terkait dengan internet, pengukuran sistem e-commerce sesuai dengan manfaat, tersedia, sah, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh : waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data).
2. Kualitas atau keakuratan informasi. Ketika melihat konten dari e-commerce, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.
3. Kualitas atau mutu layanan. Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.

4. Pemanfaatan. Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan pengguna. Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model e-commerce dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.
6. Manfaat. Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negative dari e-commerce yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri (Dewiyan, 2021).

Namun E-Commerce memiliki dampak positif dan negative yang selalu berjalan beriringan. Yaitu

1. Positif

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di system transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*)
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- e. Meningkatkan *customer loyalty*.
- f. Meningkatkan *supplier management*.
- g. Memperpendek waktu produksi.
- h. Meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*).

2. Negatif

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- d. Pengguna akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Contohnya: seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- f. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

PosPay

Pospay adalah layanan pembayaran terpadu Pos Indonesia. Dengan adanya teknologi ini, anda dapat melakukan transaksi menjadi lebih nyaman, mudah, dan efisien. Saat ini, perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar di bidang keuangan. Sebagai contoh, keberadaan dompet digital maupun *e-money* yang mempermudah proses jual beli. Begitu pun Pos Indonesia memanfaatkan perkembangan ini melalui aplikasi *PosPay* dengan teknologi *System Online Payment Point* (SOPP). Anda bisa melakukan proses transaksi, seperti membayar tagihan dan angsuran, *top up*, dan lainnya. Layanan ini bisa didapatkan dengan mendatangi gerai kantor pos terdekat. Aplikasi ini tersebar di lebih dari 4 ribu jaringan kantor pos dan lebih dari 40 ribu agen pos di seluruh Indonesia.

Adapun peluncuran aplikasi ini mempunyai misi agar Pos Indonesia bisa menjangkau daerah pelosok di tanah air. Berikut ini kelebihan PosPay yang perlu untuk diketahui:

1. Membantu pembayaran biaya tagihan. Layanan PosPay dapat membantu dalam memudahkan proses pembayaran tagihan rumah tangga lainnya
2. Pengiriman secara real time. Melalui aplikasi ini, konsumen bisa mengirimkan uang melalui Wesel Pos secara terkini atau *real time*.
3. Bisa diakses melalui smartphone atau kantor pos terdekat. PosPay bisa diakses melalui *smartphone* atau dengan mendatangi kantor pos terdekat. Ini merupakan solusi bagi pengguna yang tidak memiliki ponsel.
4. Berkonsultasi langsung jika terjadi kendala. Pada layanan ini, konsumen bisa berkonsultasi langsung dengan mendatangi kantor pos terdekat. Dengan demikian, pengguna bisa mendapatkan informasi lebih jelas.
5. Transaksi bisa lebih dari Rp 10 juta. Pengguna PosPay bisa melakukan transaksi lebih dari Rp 10 juta. Berbeda dengan *e-wallet* lainnya yang memiliki batas transaksi dalam jumlah tertentu.
6. Berkolaborasi dengan lembaga lain. PosPay berkolaborasi dengan lembaga Negara lainnya, badan hukum, maupun institusi. Misalnya, layanan *e-tilang*, aplikasi ini berkoordinasi dengan Korlantas Polri.
7. Tenaga pos diizinkan untuk membuka tabungan pos. PP No. 46 tahun 2021 tentang Pos, Telekomunikasi dan Penyiaran (Postelsiar) sebagai regulasi lanjutan dari UU No. 11/2020 tentang Cipta Kerja yang mengatur tenaga pos diizinkan untuk membuka tabungan pos.

PosAja

PosAja merupakan aplikasi resmi PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat untuk melakukan pengiriman pesanan surat atau paket. Dengan aplikasi ini pengguna dapat melakukan pengiriman dan melakukan permintaan penjemputan kiriman di lokasi pengirim/pengguna. Kiriman dapat langsung dijemput oleh petugas *pickup* (*Oranger & Faster*) ke lokasi pengirim yang melakukan order (Hariman et al., 2023).

Aplikasi PosAja! Merupakan penyempurnaan dari aplikasi sebelumnya yaitu QPosin Aja. Dengan aplikasi yang lebih *user friendly* bagi masyarakat diharapkan dapat meningkatkan user experience pengguna. Aplikasi digital courier “PosAja!” dapat didownload dan diinstal melalui AppStore dan PlayStore. Dengan melakukan install aplikasi tersebut, masyarakat dapat dengan mudah mengakses layanan kurir PT Pos Indonesia, dari permintaan pick up kiriman hingga jejak lacak kiriman. Pada Aplikasi ini terdapat beberapa fitur diantaranya:

1. Layanan pengiriman surat dan paket seperti : Q9 plus, Q9 Sameday Service, QComm, Pos Express dan Pos Kilat Khusus;
2. Pengecekan tarif pengiriman surat dan paket;
3. Pelacakan kiriman;
4. Online Booking untuk Order pengiriman surat dan paket;
5. COD (Cash On Delivery);
6. Pick Up kiriman surat dan paket oleh pasukan O-Ranger.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Orinaldi, 2020) disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat menjaga keseimbangan produksi dan konsumsi karena aktivitas perdagangan dilakukan dalam jarak jauh. Keseimbangan ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kearah yang lebih positif. Hasil penelitian (Suhaidi et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel word of mouth dan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada Yummy Pie di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian dari (Sudaryono et al., 2020) menyimpulkan bahwa dibalik bisnis *online E-Commerce* banyak manfaatnya ternyata masih banyak dampak bagi para pembisnis *offline* lainnya yang tidak menggunakan media social sebagai sarana bisnisnya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Triana & Aggeraini, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan jasa pospay yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kisaran terhadap pendapatan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan pada aplikasi PosPay dari PT. Pos Indonesia menghasilkan skor negative, untuk dimensi bukti fisik (tangibles) sebesar -0,1, dimensi kehandalan (reliability) sebesar -0,13, dimensi daya tanggap (responsiveness) sebesar -0,13, dimensi jaminan (assurance) sebesar -0,11, dan dimensi empati (empathy) sebesar -0,8. Nilai negative tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan layanan aplikasi PosPay masih perlu diperbaiki.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ilmiah et al., n.d.) menunjukkan bahwa optimalisasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) terhadap para pelanggannya sudah cukup baik, Dengan adanya layanan PosAja dan *free pick upservice*, sangat memudahkan para pelanggan untuk mengirim barang ke PT Pos Indonesia (Persero) dan juga menguntungkan bagi pihak Pos itu sendiri, karena membawa pengaruh yang

signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero), sehingga bisa lebih unggul dari perusahaan jasa pengiriman lainnya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Industri et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara parsial bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CV. Bujang Sejahtera pada aplikasi Bujang Kurir berada pada kuadran *Dog* yang artinya memiliki pangsa pasar rendah dan pertumbuhan pasar yang rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh layanan E-Commerce berupa jasa keuangan (Jaskug) PosPay dan layanan jasa kurir PosAja terhadap tingkat pendapatan pada PT Pos Indonesia KC Langsa. Adapun subjek penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* PosPay dan *e-commerce* PosAja sebanyak 50 pengguna. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer.

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama. Pada penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner secara langsung terhadap pengguna aplikasi PosPay dan PosAja PT Pos Indonesia KC Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi PosPay dan PosAja yang berjumlah 50 orang, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode Analisis Data yaitu menggunakan SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data Uji

Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Commerce</i> PosPay	X1.1	0.622	0.2787	Valid
	X1.2	0.649	0.2787	Valid
	X1.3	0.678	0.2787	Valid
	X1.4	0.722	0.2787	Valid
	X1.5	0.658	0.2787	Valid
	X1.6	0.787	0.2787	Valid
	X1.7	0.840	0.2787	Valid
	X1.8	0.745	0.2787	Valid
	X1.9	0.744	0.2787	Valid
	X1.10	0.840	0.2787	Valid
<i>E-Commerce</i> PosAja	X2.1	0.625	0.2787	Valid
	X2.2	0.747	0.2787	Valid
	X2.3	0.741	0.2787	Valid
	X2.4	0.615	0.2787	Valid

	X2.5	0.657	0.2787	Valid
	X2.6	0.796	0.2787	Valid
	X2.7	0.714	0.2787	Valid
	X2.8	0.686	0.2787	Valid
	X2.9	0.744	0.2787	Valid
	X2.10	0.763	0.2787	Valid
	Y.1	0.723	0.2787	Valid
	Y.2	0.721	0.2787	Valid
	Y.3	0.374	0.2787	Valid
Tingkat	Y.4	0.831	0.2787	Valid
Pendapatan PT.	Y.5	0.689	0.2787	Valid
Pos Indonesia	Y.6	0.641	0.2787	Valid
KC Langsa	Y.7	0.699	0.2787	Valid
	Y.8	0.531	0.2787	Valid
	Y.9	0.855	0.2787	Valid
	Y.10	0.460	0.2787	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari tabel 3 dapat diartikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti menunjukkan bahwa data yang di peroleh dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-Commerce</i> PosPay	0.900	10	Reliable
<i>E-Commerce</i> PosAja	0.867	10	Reliable
Tingkat Pendapatan PT. Pos Indonesia KC Langsa	0.848	10	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23

Data dari pada tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *E-Commerce* PosPay sebesar 0,900 ($r_{alpha} > 0,60$). *E-Commerce* PosAja sebesar 0,867 ($r_{alpha} > 0,60$) dan Tingkat Pendapatan PT. Pos Indonesia KC Langsa sebesar 0,848 ($r_{alpha} > 0,60$) yang mana variabel-variabel tersebut diatas 0,60, hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap kuesioner penelitian adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09913571
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.077
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansinya menggunakan pendekatan Asymp Sig (2-tailed) yaitu 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

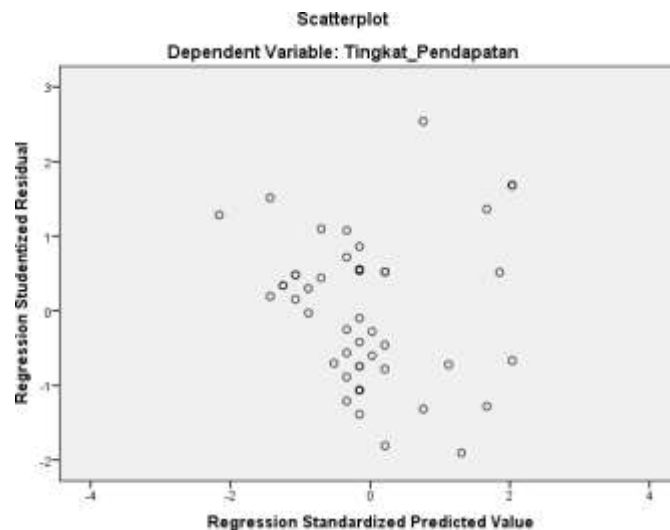
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardize d		Standardize d		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.162	6.691		2.266	.028		
<i>E-Commerce</i> PosPay	-.001	.128	-.001	-.007	.994	.999	1.001
<i>E-Commerce</i> PosAja	.558	.083	.702	6.758	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yaitu 0,999 > 0,1 dan VIF < 10 yaitu 1,001 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan antara satu dengan yang lain.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan ciri-ciri, sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar tidak mengumpul dibawah atau diatas saja
- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol)
- Titik-titik data tidak berbentuk gelombang yang melebar kemudian menyempit dan kembali melebar
- Titik-titik data tidak berpola.

Dari ciri-ciri diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi Tingkat Pendapatan PT. Pos Indonesia KC Langsa berdasarkan Layanan *e-commerce* PosPay dan *e-commerce* PosAja.

Analisis Korelasi

Tabel 7. Hasil Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.472	3.164

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* PosAja, *E-Commerce* PosPay

b. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil analisis korelasi (*r*) adalah sebesar 0,702. Hal ini menyatakan bahwa keeratan hubungan antara *E-Commerce* PosPay dan *E-Commerce* PosAja terhadap Tingkat Pendapatan sangat kuat karena nilai $r\ 0,702 > 0,5$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	15.162	6.691		2.266	.028	
	<i>E-Commerce</i> PosPay	-.001	.128	-.001	-.007	.994	.999 1.001
	<i>E-Commerce</i> PosAja	.558	.083	.702	6.758	.000	.999 1.001

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,162 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15,162 - 0,001 X_1 + 0,558 X_2$$

1. Nilai α atau nilai konstanta yang diperoleh yaitu sebesar 15,162. Hasil ini menunjukkan nilai dari tingkat pendapatan tanpa dipengaruhi perubahan variabel *e-commerce* PosPay dan *e-commerce* PosAja atau dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai dari X_1 dan $X_2 = 0$.
2. Nilai konstanta variabel *e-commerce* PosPay (X_1) sebesar -0,001 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X_1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka tingkat pendapatan (Y) akan mengalami penurunan 0,001 satuan. Tanda negative pada hasil konstanta menunjukkan pengaruh negative terhadap tingkat pendapatan.
3. Nilai konstanta variabel *e-commerce* PosAja (X_2) sebesar 0,558, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X_2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka tingkat pendapatan (Y) akan mengalami kenaikan 0,558 satuan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini, pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan). Hasil Uji t dan Uji F menggunakan Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (*E-Commerce* PosPay dan *E-Commerce* PosAja) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pendapatan. Berikut ini tabel yang berisi mengenai hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	15.162	6.691		2.266	.028	
	<i>E-Commerce</i> PosPay	-.001	.128	-.001	-.007	.994	.999 1.001
	<i>E-Commerce</i> PosAja	.558	.083	.702	6.758	.000	.999 1.001

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Menghitung besarnya angka t tabel dengan taraf signifikansi (0,05) dan *Degree of Freedom* (Df) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k$, atau $50 - 3 = 47$. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 2,011. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b) Jika $sig < 0,05$, maka pengaruh signifikan;
Jika $sig > 0,05$, maka pengaruh tidak signifikan.

Hubungan yang terdapat dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh *E-Commerce* PosPay (X1) terhadap Tingkat Pendapatan (Y)

Hasil analisis diperoleh dari *e-commerce* PosPay (X_1) terhadap tingkat pendapatan (Y) diperoleh Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai $-0,007 < 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $>$ nilai signifikansi tabel $0,994 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa *E-Commerce* PosPay tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Tingkat Pendapatan.

b) Pengaruh *E-Commerce* PosAja (X2) terhadap Tingkat Pendapatan (Y)

Hasil analisis diperoleh dari *e-commerce* PosAja (X_2) terhadap Tingkat Pendapatan (Y) diperoleh Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $6,758 > 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $<$ nilai signifikansi tabel $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *e-commerce* PosAja berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat pendapatan.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.953	2	228.976	22.867	.000 ^b
	Residual	470.627	47	10.013		
	Total	928.580	49			

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

b. Predictors: (Constant), *E-Commerce* PosAja, *E-Commerce* PosPay

Menghitung besarnya angka F tabel dengan taraf signifikansi (0,05) dan *Degree of Freedom* (Df) df_1 = banyaknya variabel bebas (2), df_2 = n-k (50-3=47). Dari ketentuan tersebut maka diperoleh F tabel sebesar 3,20. Berdasarkan data diatas, diperoleh $F_{hitung} = 22,867$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $22,867 > 3,20$ dan nilai Signifikansi $F_{hitung} < \text{nilai Signifikansi tabel}$ dengan nilai 0,000 < 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *E-Commerce* PosPay dan *E-Commerce* PosAja secara simultan terhadap Tingkat Pendapatan PT. Pos Indonesia KC Langsa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.472	3.164

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* PosAja, *E-Commerce* PosPay

b. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel 11, diperoleh R^2 sebesar 0,493, didapat dari nilai $R = 0,702$ maka R^2 dapat diketahui untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah $R^2 \times 100\%$ maka $0,702 \times 100\%$ adalah 70,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi *E-Commerce* PosPay (X_1) dan *E-Commerce* PosAja (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Pendapatan (Y) adalah sebesar 70,2%, sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Commerce* PosPay terhadap Tingkat Pendapatan

Hasil analisis diperoleh dari *e-commerce* PosPay (X_1) terhadap tingkat pendapatan (Y) diperoleh Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai $-0,007 < 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $>$ nilai signifikansi tabel $0,994 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa *E-Commerce* PosPay tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Tingkat Pendapatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan pada aplikasi PosPay dari PT. Pos Indonesia menghasilkan skor negative, untuk dimensi bukti fisik (tangibles) sebesar $-0,1$, dimensi kehandalan (reliability) sebesar $-0,13$, dimensi daya tanggap (responsiveness) sebesar $-0,13$, dimensi jaminan (assurance) sebesar $-0,11$, dan dimensi empati (empathy) sebesar $-0,8$. Nilai negative tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan layanan aplikasi PosPay masih perlu diperbaiki.

Pengaruh *E-Commerce* PosAja terhadap Tingkat Pendapatan

Hasil analisis diperoleh dari *e-commerce* PosAja (X_2) terhadap Tingkat Pendapatan (Y) diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $6,758 > 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $<$ nilai signifikansi tabel $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis terdapat pengaruh *e-commerce* PosAja terhadap tingkat pendapatan diterima. Artinya bahwa *E-Commerce* PosAja berpengaruh dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Suhaidi et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel word of mouth dan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada Yummy Pie di Kota Bandar Lampung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Layanan *E-Commerce* Berupa Jasa Keuangan (JasKug) PosPay dan Layanan Jasa Kurir PosAja Terhadap Tingkat Pendapatan pada PT Pos Indonesia KC Langsa, disimpulkan bahwa: 1) variabel *e-commerce* PosPay (X_1) terhadap variabel tingkat pendapatan (Y) diperoleh Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai $-0,007 < 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $>$ nilai signifikansi tabel $0,994 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa *E-Commerce* PosPay tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Tingkat Pendapatan pada PT Pos Indonesia KC Langsa; 2) variabel *e-commerce* PosAja (X_2) terhadap variabel Tingkat Pendapatan (Y) diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $6,758 > 2,011$ dan nilai signifikansi hitung $<$ nilai signifikansi tabel $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis terdapat

pengaruh *e-commerce* PosAja terhadap tingkat pendapatan diterima. Artinya bahwa *E-Commerce* PosAja berpengaruh dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan pada PT Pos Indonesia KC Langsa; 3) dari hasil analisis korelasi (R), bahwa hubungan antara *E-Commerce* PosPay dan *E-Commerce* PosAja terhadap Tingkat Pendapatan PT Pos Indonesia KC Langsa memiliki hubungan sebesar 0,702 dan dari hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*), bahwa variabel *e-commerce* PosPay (X_1) dan *e-commerce* PosAja (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Pendapatan (Y) adalah sebesar 70,2%, sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 22,867$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $22,867 > 3,20$ dan nilai Signifikansi $F_{hitung} < \text{nilai Signifikansi tabel}$ dengan nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *E-Commerce* PosPay dan *E-Commerce* PosAja secara simultan terhadap Tingkat Pendapatan PT. Pos Indonesia KC Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N., Putri, E., & Gresik, U. M. (n.d.). *Optimalisasi Layanan Posaja Dan Free Pick Up*. 70–80.
- Ariani, M. (2021). *Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E - Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen*. 9(2).
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commerce Pada Remaja Di Kota Dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 4(4), 441. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.441-452>
- Destiana, N. (2021). *Memahami Pengertian Pendapatan Serta Berbagai Sumbernya*. 12 April. <https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-pendapatan>
- Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep Bl*.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). *Pengenalan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Serta Pengemasan Frozen Food*. 1(1).
- Hariman, A. A., Mulyana, D. I., Yel, M. B., Metode, I., Pada, K. C., & Kinerja, P. (2023). *Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi Program Studi Informatika – Fakultas Teknik - Universitas J Anabadra*. 8(1).
- Hasanudin, M. (2019). *Aplikasi E-Commerce Sistem Informasi Penjualan Rolling Door Berbasis Rapid Application Development*. *Petir*, 12(1). <https://doi.org/10.33322/petir.v12i1.368>
- Ilham, M. F. N., Fitri, M., Muzakir, A., Student, D., Bisnis, F., & Indonesia, U. I. (2022). *Cash On Delivery : Penerapan Pada Pt . Pos Indonesia*. 246–258.
- Industri, J. T., Teknik, F., Tanjungpura, U., Prof, J., & Nawawi, H. H. (2022). *Integrate : Industrial Engineering And Management System Pontianak Kristian Yonatan , Riadi Budiman , Febri Prima Integrate : Industrial Engineering And Management System*.

- 6(1), 80–89.
- Khoiriyah, R. (2021). Peningkatan Layanan Pospay Dengan Teknologi Business Process Analysis (Bpa) Pada Pt. Pos Indonesia Area Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (Jukanti)*, 4(1), 10–16. <https://doi.org/10.37792/Jukanti.V4i1.230>
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*. 2(1), 923–926.
- Koo, F., Zai, I., Yoshiro Ogawa, A., Fransiska, C., Lim, D., & Bisnis Dan Manajemen, F. (2022). Perbandingan Logistik Internasional Antara Jasa Pengiriman Pos Indonesia Dengan Fedex Semasa Covid-19. *Keuangan Dan Akuntansi (Meka)*, 3(1), 514–522. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/Meka>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/Iltizam.V4i2.594>
- Petrus Gauk, Ibrahim H. Ahmad, M. (2020). Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Kontrak Pada Pt. Putra Utama Global Di Makassar. *Accounting Journal Stie Ypup Makassar*, 30–38. <http://ojs.stkip-ypup.ac.id/index.php/Sa/Article/View/97>
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Salsabilla, T. A. (2022). Kualitas Layanan Aplikasi Pospay Dari Pt. Pos Indonesia (Persero) Untuk Pelanggan Kota Bandung. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 622–633. <https://doi.org/10.55904/Nautical.V1i7.428>
- Sania, P. S. I. D. W. I., & Rahayu, A. (2020). Penerapan Model Utaut 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Posgiro Mobile Di Kota Palembang. 6(3). <http://repository.binadarma.ac.id/id/eprint/1919>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.
- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1–16.
- Tho'in, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 225. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V5i3.678>
- Triana, W., & Aggeraini, F. (2022). Analisis Layanan Jasa Pospay Terhadap Pengendalian Intern Atas Pendapatan Pada Pt . Pos Indonesia (Persero) Cabang Kisaran. 2(2), 194– 205.
- Yoganingsih, T., & Husadha, C. (2016). Eksistensi Pajak E-Commerce. *Buana Akuntansi*, 5(1), 79–92.
- Indrawan, B., Susanti, E., Utami, W., Deliza, D., Tanti, T., & Ferawati, R. (2022). Covid-19 and Sustainable Economic: How Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Sharing and Empowering Society. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316372>
- Nengsih, T. A. (2021). Jambi Province Economic Growth using Principal Component Regression in Islamic Economic Perspective. *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 36(01). <http://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/Kontekstualita%0A>
- Nengsih, T. A., Abduh, M., Ladini, U., & Mubarak, F. (2023). The Impact of Islamic Financial Development, GDP, and Population on Environmental Quality in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 7–13. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13727>
- Arrahman, A., & Yanti, I. (2022). Halal Industry in Javanese Culture; Yogyakarta Regional Government Policy in obtaining its economic values. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16(1), 151–174. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v16i1.151-174>
- As'ad, A., & Firmansyah, F. (2022). A New Paradigm on Human Resources Management in State Islamic University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 71–84. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1513>