



Model Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan , dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada Marketplace Lazada

Avin Galih Rasiono

Universitas Islam Sultan Agung

Email: avin.galih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online, pengaruh system cash on delivery memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian online di ecommerce Lazada. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan nonprobability sampling. Sampel dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dengan kriteria sebagai berikut : konsumen Lazada di Kota Semarang yang berusia 17 tahun atau lebih yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di Lazada. Penyebaran kuisioner dilakukan melalui kuisioner online. Dalam proses membagikan kuisioner penelitian, digunakan metode *purposive sampling* sesuai yang diperlukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgment*). Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. System cash on delivery memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci : *Kepercayaan konsumen, Kemudahan , dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery, Keputusan Pembelian .*

Abstract

This research examines how the influence of trust on online purchasing decisions, the influence of convenience on online purchasing decisions, the influence of the cash on delivery system mediates the relationship between trust and online purchasing decisions. The population determined in this research is the people of Semarang City who have made online purchases at Lazada e-commerce. Sample selection in this research was carried out using nonprobability sampling. The sample was selected using convenience sampling technique. The sample used in this research was 170 respondents with the following criteria: Lazada consumers in Semarang City aged 17 years or more who have made at least one purchase at Lazada. Distribution of questionnaires was carried out via online questionnaires. In the process of distributing research questionnaires, a purposive sampling method was used as required based on certain criteria or considerations (judgment). The data analysis technique used is PLS. The results of this research are that trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Convenience has a positive and significant effect on online purchasing decisions. The cash on delivery system mediates the relationship between trust and online purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Confidence, Convenience, And Cash On Delivery Payment System, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadisuatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam pengaksesannya.

Dengan demikian adanya peningkatan online shoper khususnya di indonesia ada pergeseran kebiasaan dari belanja langsung datang ke toko-toko menjadi pembelian online melalui akses jaringan internet. Penulis melihat ada peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan melalui online shop. Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Banyaknya online shop yang menyediakan kontenkonten unik dalam website mereka yang berguna untuk mempermudah online shopper untuk berbelanja secara online

tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. kelebihan online shop adalah selain pembeli bisa melihat desain produk juga bisa melihat harga produk hingga bisa pembayaran secara online.

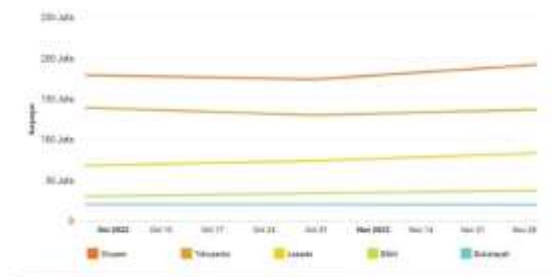
Faktor lainnya adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan. yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) dalam Natasya et al (2022). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian semakin meningkat.

Kemudahan Bertransaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. dan pada dasarnya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi Nasikah dan Fuadi (2022). Selain itu dengan adanya online shop ini banyak kemudahan-kemudahan yang diperoleh oleh konsumen, seperti tidak habis waktu dan tenaga untuk pergi berbelanja, model pembayaran yang mudah. Hal yang tidak kalah penting adalah kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi pada toko online ini.

Pada awal kemunculan e-commerce Sistem pembayaran digital yang berlaku pada hampir semua e-commerce merupakan keharusan yang tidak terelakkan ketika berkaitan dengan teknologi, yang memungkinkan kegiatan transaksi di dalamnya tidak dibatasi oleh geografis, lebih efektif dalam segi waktu, serta efisien dalam segi biaya. Namun dalam perjalanannya e-commerce mereduksi pembayaran yang berlaku selama ini dengan memunculkan sistem pembayaran baru yaitu *Cash On Dilevery* (COD). COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Tujuan dari sistem pembayaran COD adalah untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran tanpa harus memiliki rekening di bank atau kartu kredit, serta apabila tidak berlokasi dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan perusahaan E-Commercetersebut seperti Alfamart dan Indomaret.(Ainur et al. 2022).

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski

begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam Peter dan Olson dalam Sari dan Prihartono (2021) penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021).



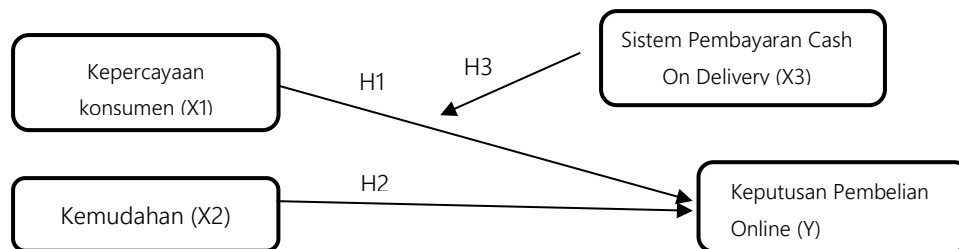
Berikut grafik penggunaan e commerce di Indonesia dengan rincian jumlah kunjungan pada bulan Desember tahun 2022 sebagai berikut. Aplikasi shopee dengan jumlah 191,6 juta kunjungan. Tokopedia sebanyak 136,7 juta kunjungan. Lazada sebanyak 83,2 juta kunjungan. Blibli sebanyak 37,4 juta kunjungan. Bukalapak 19,7 juta kunjungan. Dari adanya fenomena yang terjadi aplikasi Lazada menempati urutan ketiga pengunjung terbanyak. Untuk itu untuk lazada dapat menerapkan kepercayaan, kemudahan dan system cash on delivery lebih banyak lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian online pada konsumen.

Beberapa peneliti di bidang Pemasaran yang sebelumnya pernah menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online menemukan kesimpulan Setiobudi, et al (2023), Putri & Iriani (2020), Sandora (2020), Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Berikut ada juga penelitian tentang kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online yang memiliki hasil yang berbeda-beda. Sedangkan menurut Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021) Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Mufarohah, Hufon dan Rahman (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak terlalu menganggap kepercayaan konsumen itu penting sebagaimana pada pernyataan kelima yaitu saya percaya pada kejujuran penjual di ecommerce, rata-rata konsumen menjawab mendekati setuju, artinya sebagian konsumen mengetahui bahwa terdapat beberapa penjual yang tidak jujur. Oleh karena itu kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel kemudahan sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “Model Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan , Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Lazada”.

Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Hal ini disebutkan Schiffman dan Kanuk (2000), metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sample, dan konstruksi instrumen kumpulan data.

Selain itu, Malhotra (2006:161) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Berdasarkan jenis data dominan yang diolah berupa angka-angka, maka penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif (Sekaran, 2007). Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, biasanya berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kegiatan, atau kejadian..

Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari beberapa literatur, seperti buku, jurnal, majalah, media sosial, website dan sumber informasi lain yang masih relevan dengan penelitian ini.

Populasi

Menurut Sekaran (2011:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut juga dengan populasi (Anshori dan Iswati, 2009:92). Target populasi ditunjukan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, tingkatan (*extent*) atau *scope* dan waktu. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian online di ecommerce Lazada

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan nonprobability sampling yang tidak seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama dalam menjadi sampel penelitian. Sampel dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Menurut Sugiyono (2018), Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel sebagai responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dengan kriteria sebagai berikut : konsumen Lazada di Kota Semarang yang berusia 17 tahun atau lebih yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di Lazada.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi baik dari buku, jurnal dan literature lain yang relevan dengan permasalahan penelitian yang selanjutnya dijadikan sebagai landasan teori. Studi kepustakaan ini dilakukan pada tahap penyusunan Tinjauan Pustaka (Bab II) dan penyusunan stimuli penelitian.

2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan uji coba desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam memperoleh informasi seefisien dan seakurat mungkin. Studi pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner cek

manipulasi (*manipulation check*) kepada 30 partisipan yang dilakukan untuk menguji apakah manipulasi yang dibuat sudah cukup dipahami oleh responden.

3. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan studi utama yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui kuisisioner online. Dalam proses membagikan kuisisioner penelitian, digunakan metode *purposive sampling* sesuai yang diperlukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgment*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

Measurement (Outer) Model

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 2.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996).

Persamaan regresi:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat pengaruh antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai *ratio* digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *misspesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator

formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based* SEM karena akan terjadi *unidentified model* (Latan dan Ghazali, 2012). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antar indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar diseluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderat

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Online. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Putri & Iriani (2020), Sandora (2020), Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021) menghasilkan temuan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisisnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada marketplace. Kepercayaan merupakan seluruh pandangan konsumen mengenai objek, atributnya dan manfaatnya yang dikumpulkan dan menjadi suatu patokan untuk memilih barang dan/ atau jasa yang dibutuhkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pasaribu (2020), yang memiliki hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga penelitian yang dilakukan Ananda (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Hasil penelitian ini adalah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Artinya semakin tinggi kemudahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yaitu Ilmiyah & Krishernawan (2020), Darmawan & Putra (2022), Salsabila et al. (2021) menghasilkan temuan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Melakukan transaksi jual beli tentunya akan melibatkan proses transaksi antara penjual dan pembeli, baik berbelanja secara offline maupun online. Proses dalam bertransaksi dalam belanja online melalui E-Commerce akan melewati proses mulai dari mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen melalui suatu aplikasi, kemudian setelah cocok dengan barang yang diinginkan maka akan melakukan proses *check out* sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada dalam aplikasi tersebut, hingga proses pembayaran. Dengan kemudahan dalam melakukan transaksi tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik dan nyaman jika berbelanja secara online. Kemudahan Belanja merupakan hal-hal yang dapat mempermudah dan mempercepat bisnis.

Teknologi elektronik commerce ialah mekanisme suatu bisnis yang beroperasi dengan teknologi elektronik yang fokus pada negosiasi bisnis secara online, dan berpeluang untuk menjalin hubungan secara baik. Setiap perusahaan memiliki strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk yang dijualnya, dengan menggunakan strategi perusahaan yaitu dengan melakukan promosi berupa mengadakan diskon dimana salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membujuk pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Kemudahan dalam bertransaksi secara online dapat menjadi faktor penting yang perlu diamati oleh produsen online, kemudahan dalam melakukan transaksi dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, penelitian lainnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kemudahan dalam bertransaksi secara online menggunakan e-commerce dalam keputusan pembelian (Eka et al., 2020).

Sistem Pembayaran Cash On Delivery memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian ini adalah Sistem Pembayaran Cash On Delivery memediasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online. Artinya semakin tinggi sistem pembayaran COD maka akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yaitu Warhidan, 2022, Simatupang, et al (2023), Tirtayasa, et al (2021) menghasilkan temuan Sistem Pembayaran Cash On Delivery memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati

(2021). Hal ini menunjukkan bahwa moderasi sistem COD atas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi sistem COD memperkuat kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kepercayaan bisa memberikan percaya terhadap konsumen dengan adanya layanan cash on delivery karena pelaku bisnis dapat memastikan produk yang diantarkan oleh mitra dapat tersampaikan dengan kondisi baik kepada konsumen, sehingga tidak menciptakan keputusan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan menggunakan layanan cash on delivery.

SIMPULAN

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Online
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.
3. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memediasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Nasikah Dan Fuadi (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. <https://fe.ummetro.ac.id/Ejournal/Index.php/Jm/Article/View/789>
- Natasya Et Al (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* Vol.1, No.4 Desember 2022 E-Issn: 2962-0821; P-Issn: 2964-5298, Hal 176-189.

- Pasaribu, 2022. *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan*. [Http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7679](http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7679)
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 290-310.
- Sari Dan Prihartono 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3, 2021
- Setiobudi, A., Anggraeni, D. A., Teofilus, T., & Sandy, N. M. C. P. A. (2023). Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(3), 160-175.
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Warhidan, 2022. *Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.