

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
DENGAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S2

Program Studi S2 Manajemen



Disusun oleh:

Avin Galih Rasiono
NIM. 20402300098

**PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian untuk Tesis

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
DENGAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh :

Avin Galih Rasiono
NIM. 20402300098

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian penelitian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 Juli 2024

Pembimbing,



Digitally signed by Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Fakultas Ekonomi,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,
c=ID
Date: 2024.07.16 13:58:21 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, ST. SE. MM
NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
DENGAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh :

Avin Galih Rasiono
NIM.20402300098

Telah dipertahankan penguji

Pada tanggal, 11 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST. SE. MM
NIK. 210416055

Digitally signed by Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Fakultas Ekonomi,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,
c=ID
Date: 2024.07.16 13:58:21 +07'00'

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

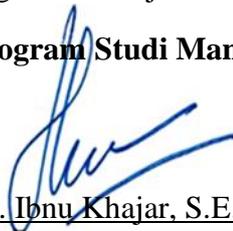
Penguji II



Dr. Tri Wikanirgrum, SE. M.Si
NIK. 210499047

Penelitian tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Avin Galih R

NIM : 20402300098

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Model Peningkatan Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan Dan Kemudahan Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Sebagai Variabel Moderasi adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Dr. Lutfi Nurcholis, ST. SE. MM.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 Juli 2024



Avin Galih R

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Avin Galih R

NIM : 20402300098

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

Model Peningkatan Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan Dan Kemudahan Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Sebagai Variabel Moderasi

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 1 Juli 2024



Avin Galih R

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore a conceptual model of how to attract purchase intention through consumer trust and convenience, with the cash on delivery payment system as a moderating variable. Respondents in this study were 170 people who were determined using purposive sampling technique with the criteria of someone who has used the lazada application. This empirical research is an explanatory quantitative reasearch using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3 program as a data analysis tool. The results revealed that the variables of consumer trust, convenience and cash on delivery payment system as moderating variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust in making purchases through e-commerce is something that influences purchasing decisions. The seller must be able to provide trust according to consumer expectations so that consumers are confident in the product to be purchased. The results of the study revealed that the variables of consumer trust, convenience and cash on delivery payment system as moderating variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust in making purchases through e-commerce is something that influences purchasing decisions. The seller must be able to provide trust according to consumer expectations so that consumers are confident in the product to be purchased. The communication relationship between sellers and consumers also affects the increase in consumer confidence in the product. The ease of using applications and operating internet technology to carry out online shopping activities makes consumers decide to buy online. A website does not always have to be technically attractive but must also be easy to use in order to provide a positive impetus for consumer decisions to make transactions to the company. Cash On Delivery (COD) and E-Wallet methods have successfully cooperated with the Marketplace. Marketplace transactions are carried out without direct human contact, all transaction processes in the Marketplace use Cash On Delivery (COD) payment transactions and online payments with E-wallet services.

Keywords: Consumer Trust, Ease of Use of the Application, Cash On Delivery, Online Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi model konseptual tentang bagaimana menarik minat beli melalui kepercayaan konsumen dan kemudahan, dengan Sistem pembayaran cash on delivery sebagai variabel moderasi. Responden dalam penelitian ini adalah 170 orang yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria seseorang yang pernah menggunakan aplikasi lazada. Penelitian empiris ini merupakan *explanatory quantitative reasearch* dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian mengungkapkan variabel kepercayaan konsumen, kemudahan dan Sistem pembayaran cash on delivery sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* merupakan hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penjual harus bisa memberikan kepercayaan sesuai harapan konsumen agar konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. Hubungan komunikasi antara penjual dengan konsumen juga mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan. Metode Cash On Delivery (COD) dan E-Wallet sudah sukses bekerjasama dengan Marketplace. Transaksi Marketplace dilakukan tanpa kontak manusia secara langsung, semua proses transaksi pada Marketplace menggunakan transaksi pembayaran Cash On Delivery (COD) dan pembayaran online dengan layanan E-wallet.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian Online

KATA PENGANTAR

PRAKATA

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra tesis ini yang berjudul "Model Peningkatan Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan dan Kemudahan Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Sebagai Variabel Moderasi".

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan pra tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian tesis ini
3. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.

4. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.



Semarang, 1 Juli 2024

Penulis

Avin Galih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kepercayaan.....	8
2.1.1.1 Indikator Kepercayaan.....	10
2.1.2 Kemudahan.....	11
2.1.2.1 Indikator Kemudahan.....	11
2.1.3 Sistem Pembayaran Cash On Delivery.....	12
2.1.3.1 Indikator Sistem Pembayaran Cash On Delivery.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian Online.....	15
2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Online.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online ..	17
2.2.2 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online....	18
2.2.3 Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi hubungan antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.....	19
2.3 Model Empirik Penelitian.....	20

BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Identifikasi Variabel.....	21
3.2.2 Variabel Endogen	22
3.2.3 Variabel Moderasi	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.1.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.5 Partisipan Penelitian.....	25
b. Sampel	25
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis	27
3.7.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.7.2 Structural (Inner) Model	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Responden	31
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	33
4.2.2 Deskripsi Variabel Kemudahan	34
4.2.3 Deskripsi Variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery.....	35
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online	36
4.3. Analisis Data	37
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	37
a. Hasil Uji Hipotesis 1	52
b. Hasil Uji Hipotesis 2	53
c. Hasil Uji Hipotesis 3	53
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Online.....	53
4.4.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online.	54
4.4.3. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online	56
BAB V.....	58

PENUTUP.....	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Implikasi Teoritis	59
5.3. Implikasi Manajerial.....	60
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	68
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	77

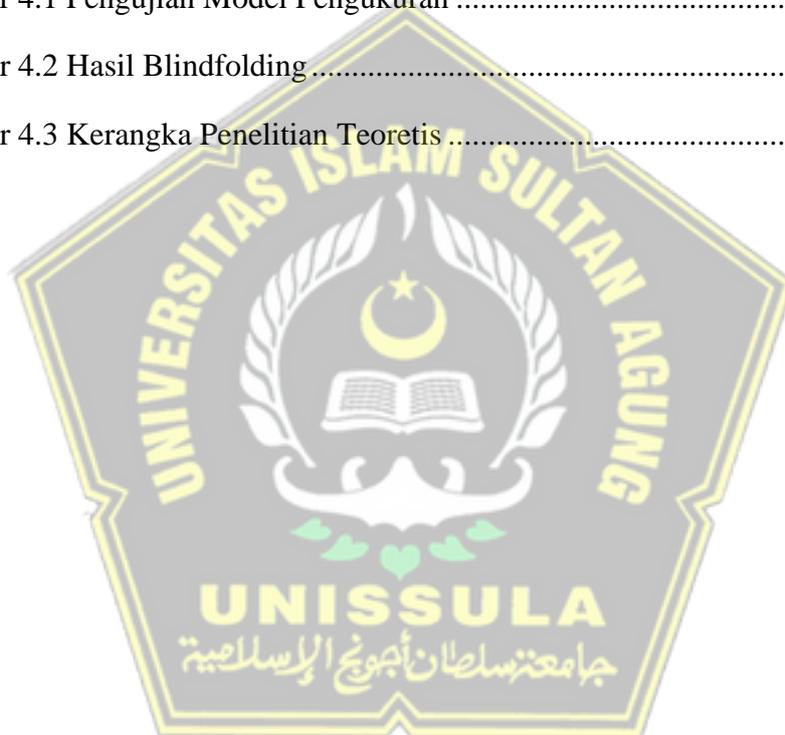


DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator	23
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	32
Tabel 4.2 Demografi Responden	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif kepercayaan konsumen.....	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif kemudahan	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif COD.....	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keutusan pembelian online.....	40
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	42
Tabel 4.12 Nilai AVE	43
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability.....	44
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi)	45
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan	46
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	47
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square).....	48
Tabel 4.18 Effect Size (F-square)	50
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square)	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	53

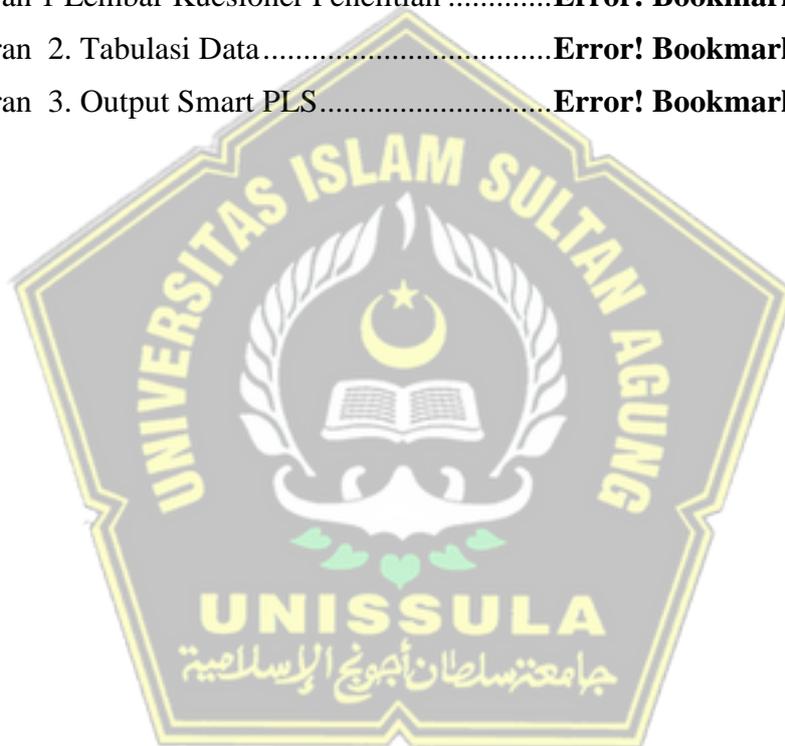
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan E Commerce Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis	20
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran	39
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding.....	49
Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2. Tabulasi Data.....**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3. Output Smart PLS.....**Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

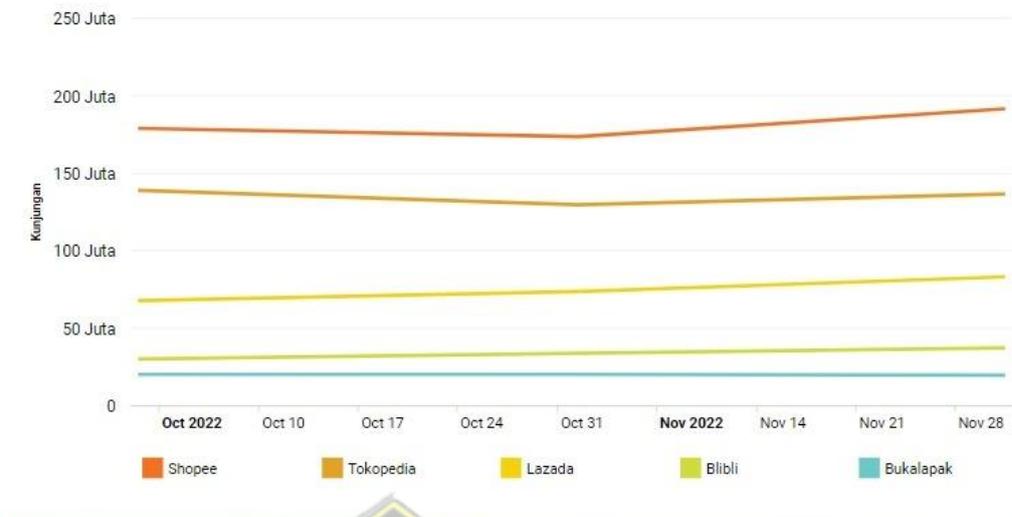
Faktor lainnya adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan 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 Delivery* (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).



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan E Commerce Di Indonesia

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. Laada 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 untu lazada dapat menerapkam 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, Hufron 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 Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan dan Kemudahan Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model peningkatan keputusan pembelian online melalui kepercayaan dan kemudahan dengan sistem pembayaran cash on delivery sebagai variabel moderasi sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online?
3. Bagaimana pengaruh *system cash on delivery* memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *system cash on delivery* memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian online?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

2. Bagi Lazada : Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan dan sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian online.
3. Bagi pembaca (peneliti lainnya) Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Ferrinadewi (2005) dalam Sandora (2020) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada Perusahaan.

Kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan memiliki landasan kepercayaan satu sama lain. Menurut (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap

suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu kerana adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan. Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Dalam arti yang lain kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai jenis tertentu dari perusahaan yang di aplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada setiap waktu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan yaitu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan, paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karena kepercayaan akan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.

2. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.
3. Kejujuran akan memicu timbulnya rasa aman kepada konsumen toko online. Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting artinya dalam konteks ecommerce mengingat konsumen tidak berinteraksi secara face to face dengan pengelola toko bahkan seringkali pelanggan hanya dilayani dengan mesin

2.1.1.1 Indikator Kepercayaan

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebajikan (Benevolence), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (Competence), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.2 Kemudahan

Menurut, Trinawati dalam Isnawati (2020) mendefinisikan kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen. Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan penggunaan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaanya dalam melakukan pekerjaan.

2.1.2.1 Indikator Kemudahan

Menurut, Davis Prasetyo dan Rahardja dalam Isnawati (2020) kemudahan ada 4 (empat) indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (easy to use).

2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (easy to get the system to do what user want to do).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (doesn't require a lot of mental effort).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (clear and understandable).

2.1.3 Sistem Pembayaran Cash On Delivery

Menurut KBBI metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan guna mencapai apa yang telah ditentukan. Dan metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar produk atau jasa yang mereka beli. pada transaksi online khususnya pada aplikasi ada beragam metode pembayaran yang muncul untuk memudahkan proses transaksi antar pihak, yaitu, transfer via Bank, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, ShopeePay dan Cash On Delivery (COD). Cash artinya uang tunai, sedangkan On Delivery artinya saat dikirim. Cash On Delivery (COD) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim. Rokfa · 2022

Metode pembayaran yang paling diminati konsumen pada aplikasi Shopee yaitu metode pembayaran tunai atau biasa disebut dengan Cash On Delivery (COD). Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat diartikan pembayaran yang dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli. Djardin · 2022

Berdasarkan pengertian di atas dapat di artikan bahwa metode pembayaran Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, metode pembayaran Cash On Delivery (COD) juga merupakan metode pembayaran yang menawarkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan bagi konsumen.

Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis online adalah sebuah kepercayaan, misalnya sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) artinya konsumen dapat melihat langsung kondisi barang yang akan dibeli sehingga kecil kemungkinan barang atau produk yang dijual toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan. karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dia beli pada toko online memiliki kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja dalam toko online.

Bagi konsumen yang baru pertama kali belanja online dengan metode pembayaran transfer kadang terasa sedikit meragukan, karna konsumen harus menunggu beberapa lama hingga barang yang dipesan tiba sedangkan pembayarannya sudah dilakukan terlebih dahulu. hal seperti ini yang kadang memunculkan rasa was-was pada konsumen oleh karna itu kebanyakan konsumen memilih metode pembayaran dengan cara tunai atau yang biasa disebut dengan Cash On Delivery (COD). Sahrullah · 2023

Metode pembayaran Cash On Delivery (COD) dapat mengurangi rasa was-was pada konsumen yang baru pertama menggunakan transaksi pembelian online karna mereka tidak dapat memastikan barang atau produk yang mereka beli benar

berkualitas dan terpercaya atau tidak. Kemudahan inilah yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan baru yang belum pernah menggunakan transaksi secara online. Ada kalanya konsumen kadang tidak puas dengan barang yang dibeli atau memiliki keluhan terkait barang maupun jasa yang di beli melalui toko online, tetapi ketika transaksi pembayaran dilakukan secara online maka baik pembeli maupun penjual akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menanggapi dan mengatasi keluhan tersebut. Hal-hal seperti ini tidak akan terjadi bila jual beli dilakukan dengan cara metode pembayaran Cash On Delivery (COD).

Dengan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) ini pembeli dapat langsung melakukan keluhan dan penjual dengan cepat menanggapi keluhan tersebut, ketika keluhan dapat segera ditanggapi dan diselesaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan lebih terjaga. Karena pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan balasan atas keluhan yang sudah disampaikan oleh konsumen. Saat ini aplikasi adalah salah satu aplikasi yang menawarkan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) dengan adanya metode pembayaran ini konsumen akan lebih tertarik menggunakan aplikasi, karena dengan metode pembayaran ini konsumen semakin merasa percaya, nyaman dan semakin tertarik. Semakin banyak yang menggunakan aplikasi Shopee ini dan menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada toko online.

2.1.3.1 Indikator Sistem Pembayaran Cash On Delivery

Menurut Halaweh (2017) dalam Pasaribu, 2022 E-commerce atau online shop dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan layanan Cash On Delivery bagi pelangganya . Indikator Pembayaran Cash On Delivery(COD) adalah :

1. Keamanan, yaitu pembayaran dengan Cash On Delivery (COD)dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
2. Privasi, yaitu pembayaran dengan Cash On Delivery (COD)membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- 3.Efektif, yaitu pembayaran dengan Cash On Delivery(COD) yang membuat efektif konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

2.1.4 Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011) dalam Subhan et al 2022.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Tarigan, 2020

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau atau tidak terhadap suatu produk setelah mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah

- pilihan produk
- pilihan merek
- pilihan penjual
- jumlah pembelian produk
- waktu beli produk
- cara pembayaran.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

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.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Online

2.2.2 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Penelitian Ilmiah & 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 melakkan proses transaksi antara penjual dan pembeli, baik berbelanja secara offline maupun online. Proses dalam bertransaksi dalam belanja online melalu 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 chek 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. Dengan adanya promosi diskon tersebut maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dan melakukan 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).

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

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

Penelitian Warhidan, 2022, Simatupang, et al (2023), Tirtayasa, et al (2021) menghasilkan temuan Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi hubungan antara Kepercayaan 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 sitem COD memperkuat kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kepercayaan bisa memberikan percaya terhadap konsumen dengan adanya layanan cash on delivery

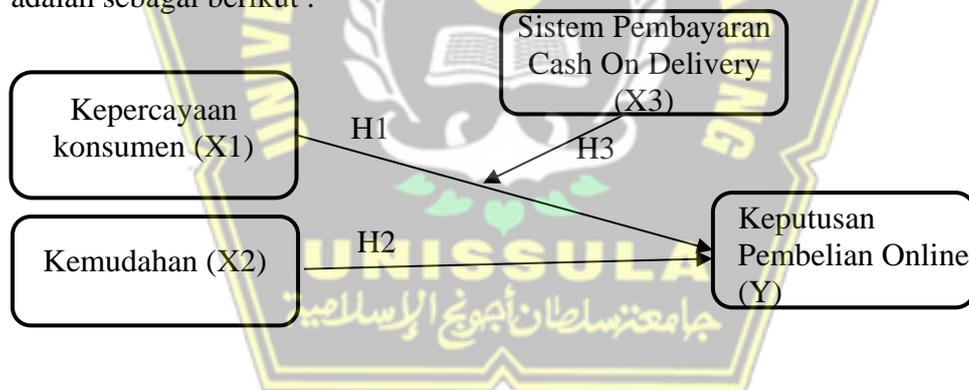
karena pelaku bisnis dapat memastikan produk yang diantarkan oleh mitra dapat tersampaikan dengan kondisi baik kepada konsumen, sehingga tidak menciptakan keputusan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan menggunakan layanan cash on delivery.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3 : Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online

2.3 Model Empirik Penelitian

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



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Identifikasi Variabel

3.2.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM,

variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kepercayaan dan kemudahan.

3.2.2 Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependenyang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian online.

3.2.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Santoso, 2014:9). Dalam penelitian ini variabel moderator adalah *sistem cash on delivery*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengertian dan untuk menghindari kesalahan pengertian maka perlu didefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan dari definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini.

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kepercayaan konsumen (X1) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Integritas (Integrity) • Persepsi Kebaikan (Benevolence) • Persepsi Kompetensi (Competence) • Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual) 	(Ridwan, Militina, & Achmad, 2020)
2.	Kemudahan (X2) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, pembayaran, hingga proses pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • easy to use • easy to get the system to do what user want to do • doesn't require a lot of mental effort • clear and understandable 	Davis Prasetyo dan Rahardja dalam Isnawati (2020).
3.	Sistem Cash on Delivery (X3) merupakan metode pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada kurir	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Privasi • Efektif 	Halaweh (2017) dalam Pasaribu, 2022
4.	Keputusan Pembelian Online (Y) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • pilihan produk • pilihan merek • pilihan penjual • jumlah pembelian produk • waktu beli produk • cara pembayaran. 	Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020)

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner, sehingga variabel-variabel diatas diukur dengan pernyataan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang ditemukan dalam kuisioner untuk membantu

mempertegas variabel yang diteliti. Teknik perhitungan data dari kuisisioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Lima poin dalam kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Skala Pengukuran

Jawaban	Sko r
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. 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..
2. 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.

3.5 Partisipan Penelitian

a. 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 ditujukan 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

b. 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.

3.6 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 kuisisioner 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 kuisisioner kepada 100-200 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui kuisisioner online. Dalam

proses membagikan kuisioner penelitian, digunakan metode *purposive sampling* sesuai yang diperlukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgment*).

3.7 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 konstruksinya, 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.

3.7.1 *Measurement (Outer) Model*

3.7.1.1 **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 :

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

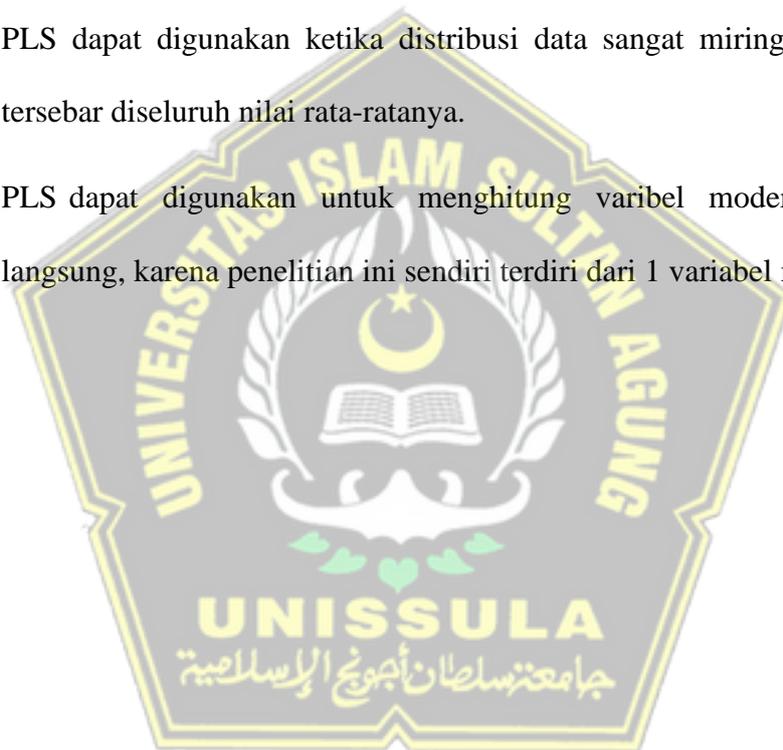
3.7.2 Structural (Inner) Model

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.

3.7.3 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 antara 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 moderator.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Lazada sebanyak 170 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh konsumen Lazada dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 170 konsumen. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 170 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	170	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	170	100%
Penyebaran Kuesioner		
Konsumen Lazada	170	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 170. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan lembaga pendidikan penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	170	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	66	38,82%
Perempuan	104	61,17%
Usia		
20-30 tahun	77	40,58%
31-40 tahun	69	40%
41-50	14	8,23
51-60	10	23,52%
Lama menggunakan lazada		
<1 tahun	7	4,11%
1 Tahun	46	27,05%
2 tahun	29	17,05%
3 tahun	65	38,23%
>3 tahun	12	7,05%
Tidak menggunakan	11	6,47%
Berapa kali melakukan pembelian melalui lazada dalam 1 tahun terakhir		
Tidak pernah	24	14,11%
1-2 kali	94	55,29%
3-4 kali	48	28,23%
>5	4	2,35%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 104 (61,17%) lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki sebanyak 66 (38,82%). Sebagian responden berumur antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 77 (40,58%), dan usia responden 31 sampai 40 tahun lebih banyak yaitu 69 (40%).

Lama menggunakan Lazada <1 tahun sebanyak 7 responden, 2 tahun sebanyak 46 responden, 1 tahun sebanyak 46 responden, 2 tahun sebanyak 29

responden, 3 tahun sebanyak 65 responden, > 3 tahun sebanyak 12 responden, dan tidak menggunakan sebanyak 11 responden.

Berapa kali melakukan pembelian melalui lazada dalam 1 tahun terakhir, tidak pernah sebanyak 24 responden, 1-2 kali sebanyak 94 responden, 3-4 kali sebanyak 48 responden, dan >5 kali sebanyak 4 responden.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = $(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5 - 1) / 3$
= 1,3

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel

4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (KK)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KK.1	Persepsi Integritas (Integrity)	4,229	Tinggi
KK.2	Persepsi Kebaikan (Benevolence)	4,147	Tinggi
KK.3	Persepsi Kompetensi (Competence)	4,135	Tinggi
KK.4	Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual)	4,041	Tinggi
Rata-rata total		4,138	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total kepercayaan konsumen memiliki score 4,138 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan keyakinan terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, itu dirasakan ada dengan tingkat atau intensitas yang tinggi.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kemudahan

Variabel Kemudahan memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel Kemudahan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Kemudahan (K)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
K.1	easy to use	4,288	Tinggi
K.2	easy to get the system to do what user want to do	4,288	Tinggi
K.3	doesn't require a lot of mental effort	3,882	Tinggi

K.4	clear and understandable	4,312	Tinggi
Rata-rata total		4,192	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel kemudahan termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,192. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunanya.

4.2.3 Deskripsi Variabel **Sistem Pembayaran Cash On Delivery**

Variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Sistem Pembayaran Cash On Delivery (SCOD)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
SCOD.1	Keamanan	3,947	Tinggi
SCOD.2	Privasi	3,976	Tinggi
SCOD.3	Efektif	3,894	Tinggi
Rata-rata total		3,939	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel 3,939 Sistem Pembayaran Cash On Delivery sebagai jenis transaksi di mana penerima membayar suatu barang pada saat pengiriman daripada menggunakan kredit. Syarat dan bentuk pembayaran

yang diterima berbeda-beda sesuai dengan ketentuan pembayaran dalam perjanjian pembelian. Untuk melakukan belanja dengan adanya sistem pembayaran saat pengiriman ini tentu banyak membantu. tidak perlu repot memiliki mata uang virtual agar dapat melakukan pembayaran. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap Sistem Pembayaran Cash On Delivery.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Online

Variabel Keputusan Pembelian Online memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Online dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Online (KPO)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KPO.1	pilihan produk	4,400	Tinggi
KPO.2	pilihan merek	4,371	Tinggi
KPO.3	pilihan penjual	4,135	Tinggi
KPO.4	jumlah pembelian produk	4,212	Tinggi
KPO.5	waktu beli produk	4,341	Tinggi
KPO.6	cara pembayaran	4,412	Tinggi
	Rata-rata total	4,311	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel yaitu Keputusan Pembelian Online termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,311. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa dapat diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media social itu dirasa

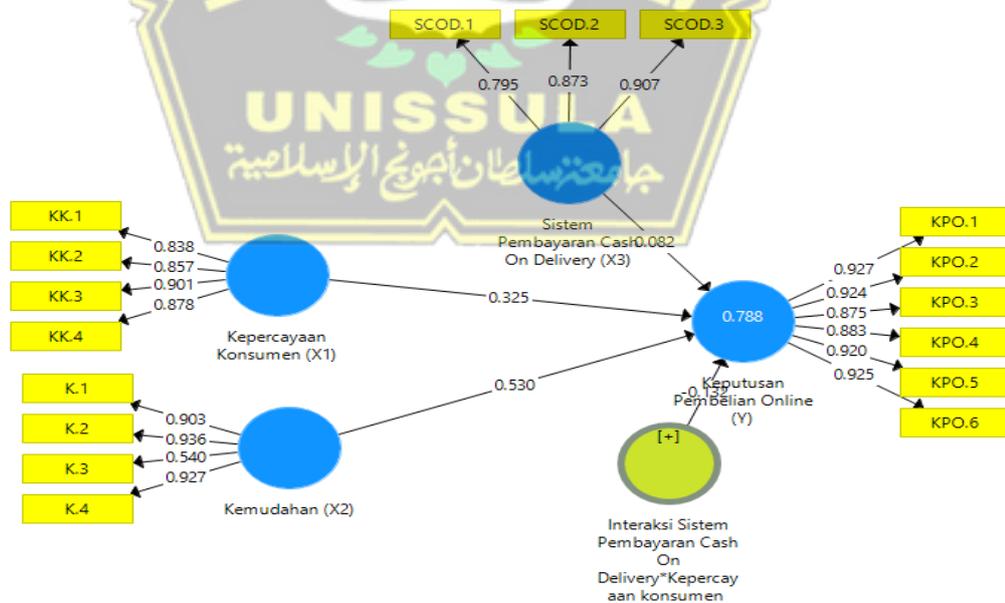
tinggi. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Online.

4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan *AVE*), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan *HTMT*).



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	Kemudahan (X2)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Keputusan Pembelian Online (Y)	Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)
K.1		0,903			
K.2		0,936			
K.3		0,921			
K.4		0,927			
KK.1			0,838		
KK.2			0,857		
KK.3			0,901		
KK.4			0,878		
KPO.1				0,927	
KPO.2				0,924	
KPO.3				0,875	
KPO.4				0,883	
KPO.5				0,920	
KPO.6				0,925	
Kepercayaan Konsumen (X1) * Sistem Pembayaran	1,113				

Cash On Delivery (X3)					
SCOD.1					0,795
SCOD.2					0,873
SCOD.3					0,907

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel kemudahan bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,40$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator kemudahan dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel kemudahan dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel kepercayaan konsumen bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator kepercayaan konsumen dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel **Kepercayaan Konsumen (X1) * Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)** bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel

Kepercayaan Konsumen (X1) * Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3) dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel keputusan pembelian online bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* $> 0,40$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghozali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	1,000	1,000	1,000	1,000
Kemudahan (X2)	0,853	0,915	0,904	0,710
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,892	0,899	0,925	0,754
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,958	0,959	0,966	0,827
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	0,835	0,899	0,894	0,739

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel kemudahan, kepercayaan konsumen, Interaksi Sistem Pembayaran Cash On

Delivery*Kepercayaan konsumen, keputusan pembelian online menunjukkan > 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel kemudahan, kepercayaan konsumen, Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen, keputusan pembelian online adalah valid, maka nilai AVE > 0,50.

4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu > 0,70.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	1,000	1,000	1,000	1,000
Kemudahan (X2)	0,853	0,915	0,904	0,710
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,892	0,899	0,925	0,754
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,958	0,959	0,966	0,827
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	0,835	0,899	0,894	0,739

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel kemudahan, kepercayaan konsumen, Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen, keputusan pembelian online menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcker*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1 . Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	Kemudahan (X2)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Keputusan Pembelian Online (Y)	Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	1,000				

Kemudahan (X2)	0,259	0,843			
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,290	0,734	0,869		
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,359	0,843	0,786	0,909	
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	0,234	0,450	0,359	0,403	0,860

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel Interaksi Sistem Pembayaran *Cash On Delivery**Kepercayaan konsumen dengan akar kuadrat AVE sebesar 1,000, variabel kemudahan memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,843, variabel kepercayaan konsumen memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,869, dan variabel keputusan pembelian online memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,909

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
Kemudahan	Valid
Kepercayaan konsumen	Valid
Sistem pembayaran COD	Valid
Keputusan Pembelian Online	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel kemudahan, kepercayaan konsumen, sistem pembayaran COD dan keputusan pembelian online memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

	Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	Kemudahan (X2)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Keputusan Pembelian Online (Y)	Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen					
Kemudahan (X2)	0,346				
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,307	0,817			
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,366	0,912	0,844		
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	0,281	0,542	0,380	0,403	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,788	0,783

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai R-square variabel keputusan pembelian online sebesar 0,788. Menurut Ghazali (2011) nilai R square sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R^2 disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian online sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing keputusan pembelian online sebesar 0,788 (kuat) terhadap variabel kemudahan, kepercayaan dan sistem pembayaran COD. Dapat disimpulkan pengaruh kemudahan, kepercayaan dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian online dengan nilai sebesar 0,788.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk keputusan pembelian online yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kemudahan, kepercayaan dan sistem pembayaran COD sebesar 78,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel

diluar penelitian ini. Total nilai R^2 berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. Effect Size (F-square)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size* (F^2) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. Effect Size (F-square)

	Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	Kemudahan (X2)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Keputusan Pembelian Online (Y)	Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen				0,076	
Kemudahan (X2)				0,534	
Kepercayaan Konsumen (X1)				0,222	
Keputusan Pembelian Online (Y)					
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)				0,021	

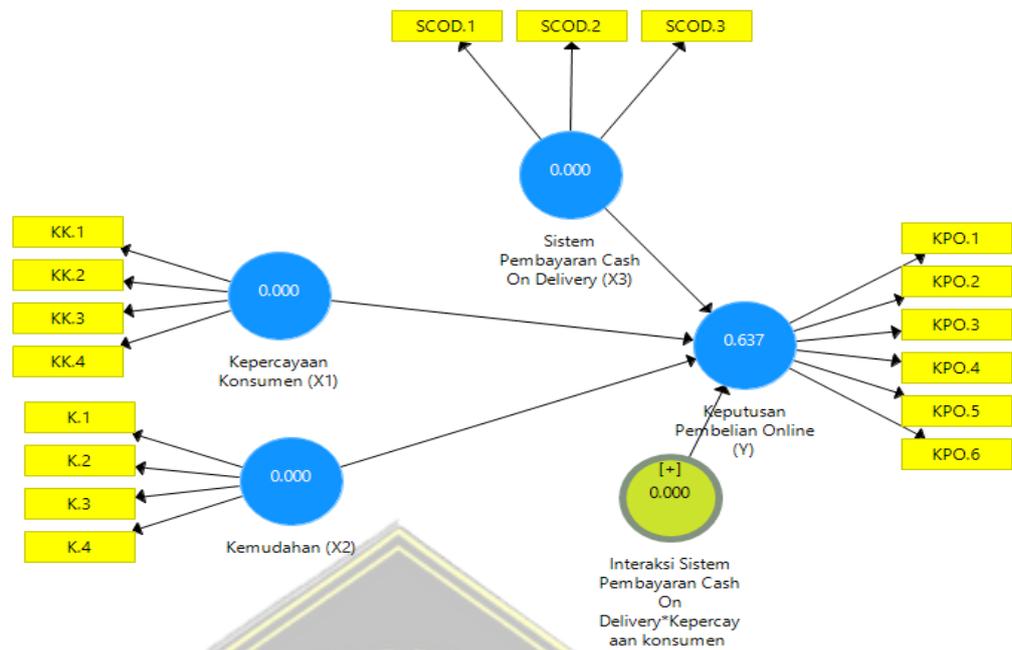
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria

(0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel moderasi Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh sebesar (0,076 = lemah) terhadap Keputusan Pembelian Online. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar (0,534 = kuat), *Kepercayaan konsumen* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian online* sebesar (0,222 = kuat),

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Q^2 juga dikenal sebagai Stone-Geisser Q^2 , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, Q^2 lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, Q^2 dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.

Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	170,000	170,000	
Kemudahan (X2)	680,000	680,000	
Kepercayaan Konsumen (X1)	680,000	680,000	
Keputusan Pembelian Online (Y)	1020,000	369,860	0,637
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	510,000	510,000	

Construct Crossvalidated Commuality

Total

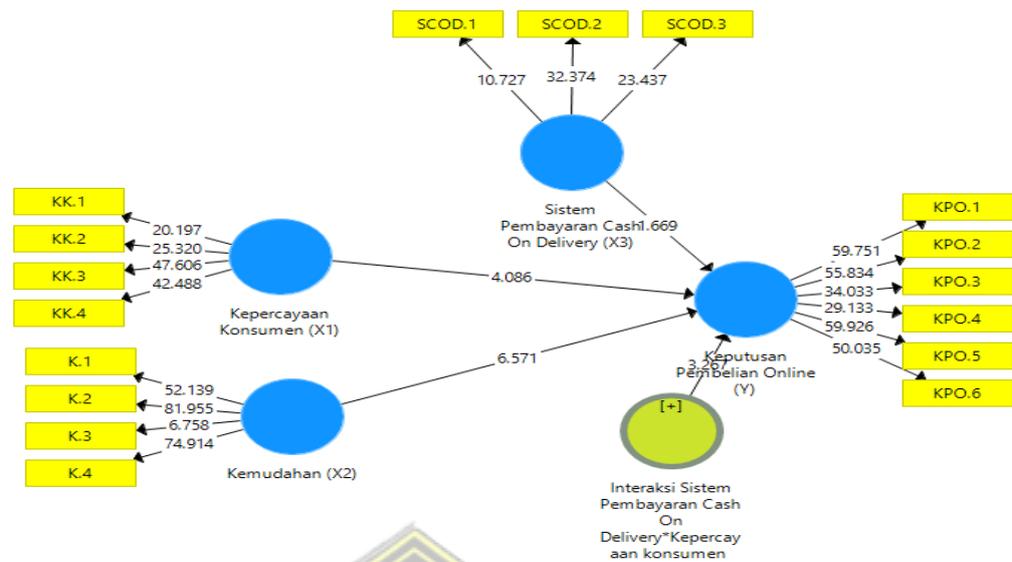
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	170,000		1,000
Kemudahan (X2)	680,000	306,007	0,550
Kepercayaan Konsumen (X1)	680,000	286,633	0,578
Keputusan Pembelian Online (Y)	1020,000	257,524	0,748
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	510,000	277,696	0,455

Variabel	CV Commuality	CV Redudancy
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen	1,000	
Kemudahan (X2)	0,550	
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,578	
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,748	0,637
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3)	0,455	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *commuality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *commuality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q² menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4.3
Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Pembelian Online

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Pembelian Online

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online.

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Interaksi Sistem Pembayaran Cash On Delivery*Kepercayaan konsumen -> Keputusan Pembelian Online (Y)	0,132	-0,122	0,040	3,267	0,001
Kemudahan (X2) -> Keputusan Pembelian Online (Y)	0,530	0,518	0,081	6,571	0,000
Kepercayaan Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian Online (Y)	0,325	0,338	0,080	4,086	0,000
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X3) -> Keputusan Pembelian Online (Y)	0,082	0,079	0,049	1,669	0,032

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefesien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat di interpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Kepercayaan-Pembelian Online	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Kemudahan-Keputusan Pembelian Online	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan koefesien jalur (O) sebesar 0,325 dengan nilai t-statistik sebesar 4,086 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian online **diterima**.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,530 dengan nilai t-statistik sebesar 6,571 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online **diterima**.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,132 dengan nilai t-statistik sebesar 3,267 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online diterima.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan keputusan Pembelian Online. Kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* merupakan hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penjual harus bisa memberikan kepercayaan sesuai harapan konsumen agar konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. Hubungan komunikasi antara penjual dengan konsumen juga mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Anggraini et al., (2023) yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan penjual kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Jika kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya adalah kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Napitupulu & Supriyono, (2023) yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online. kepercayaan model perilaku konsumen online adalah hal yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi Kemudahan yang didapatkan

konsumen maka akan menaikkan Keputusan Pembelian Online. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia, (2023) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan aplikasi dalam menggunakan online maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudahan yang diberikan oleh online meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah mendapatkan informasi pada situs yang ada, serta adanya interface yang jelas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri & Susanti, (2023) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dimana intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user

4.4.3. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Pengaruh online customer review, online customer rating, dan layanan cash on delivery (cod), terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa layanan cash on delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode Cash On Delivery (COD) dan E-Wallet sudah sukses bekerjasama dengan Marketplace. Transaksi Marketplace dilakukan tanpa kontak manusia secara langsung, semua proses transaksi pada Marketplace menggunakan transaksi pembayaran Cash On Delivery (COD) dan pembayaran online dengan layanan E-wallet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Permana, (2023) Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. konsumen yang menggunakan E-commerce berbasis Cash On Delivery (COD) dapat meningkatkan omset penjualan dan konsumen lebih banyak yang tertarik dalam bertransaksi berbasis Cash On Delivery (COD) dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman pada ordernya, simpel dan meminimalisasi resiko tertipu, dan cepat di proses ordernya

Hasil penelitian ini sejalan dengan Laura & Khotimah, (2022) Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Ada faktor kepercayaan yang mempengaruhi secara langsung, faktor keamanan dan privasi yang di rasakan

secara tidak langsung dari peralihan pengguna Cash On Delivery (COD) ke layanan E-payment dapat terhambat oleh faktor kepercayaan terhadap layanan E-payment (Lutfianisa, dkk 2021) juga mengemukakan, keberhasilan transaksi sistem Cash On Delivery (COD) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) (Tussafinah, 2018) juga mengemukakan, Layanan Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Pratomo, 2021). COD terbukti mempengaruhi pembeli terhadap keputusan pembelian produk, seperti edukasi kepada pembeli tentang sistem COD dan bagaimana memperkuat sistem COD itu sendiri.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan , Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Lazada. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Online. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online. Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Semakin tinggi Kemudahan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online.
3. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online. Artinya semakin kuat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan sistem pembayaran COD melalui Cash on Delivery.

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Lazada.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Anggraini et al., (2023) yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan penjual kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Jika kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya adalah kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia, (2023) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan aplikasi dalam menggunakan online maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudahan yang diberikan oleh online meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah mendapatkan informasi pada situs yang ada, serta adanya interface yang jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Laura & Khotimah, (2022) Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Ada faktor kepercayaan yang mempengaruhi secara langsung, faktor keamanan dan privasi yang di rasakan secara tidak langsung dari peralihan pengguna Cash On Delivery (COD) ke layanan E-payment dapat terhambat oleh faktor kepercayaan terhadap layanan E-payment

(Lutfianisa, dkk 2021) juga mengemukakan, keberhasilan transaksi sistem Cash On Delivery (COD) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada Lazada. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Online. Pada aplikasi Lazada dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga 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.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Pada aplikasi Lazada dapat meningkatkan kemudahan 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.
3. Sistem Pembayaran Cash On Delivery memoderasi pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Pada aplikasi lazada dapat meningkatkan 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.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Adanya self-respon bias untuk pengukuran variabel
2. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu marketplace yaitu konsumen Lazada saja. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada beberapa marketplace yang lebih dari satu selain lazada.
3. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
4. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
5. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian
6. Untuk penelitian selanjutnya agar karakteristik responden lebih di spesifik kan yang telah menggunakan Lazada dengan sistem pembayaran COD

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>
- 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.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.

- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 140-159.
- Permana, G. P. L. (2023). Dampak Cash on Delivery (COD) terhadap Perilaku Pembelian Generasi Baby Boomers di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 97-105.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140-149.
- Lestari, D., & Pratomo, D. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Cash On Delivery (cod) Menggunakan Metode Delone And Mclean (studi Kasus Pada Aplikasi 8(6), 8178– 8184.
- Lutfianisa, F Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan Antara Cash On Delivery
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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.

