

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA *CASH ON DELIVERY* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SOSIAL MEDIA *FACEBOOK***

***ANALYSIS OF CONSUMER TRUST IN MEDIATION OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN CASH ON DELIVERY AND PURCHASE DECISIONS
ON SOCIAL MEDIA FACEBOOK***

Fendira Lutfianisa¹, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Fendira025@ummi.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dalam memediasi hubungan dari *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 347 anggota Forum Jual Beli *Online Facebook* Sukabumi *Shopping SS* yang pernah menggunakan layanan COD yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Peneliti menggunakan teknik analisis data *path analysis* dengan bantuan aplikasi pengolah data AMOS 25. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan menjadi variabel mediasi dalam hubungan *cash on delivery* dengan keputusan pembelian. Maka kepercayaan menjadi jembatan dalam hubungan *cash on delivery* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Cash On Delivery, Facebook, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust in mediating the relationship of cash on delivery on purchasing decisions. The research method used is the method of causality. The sample in this study was 347 members of the Facebook Sukabumi Shopping SS Online Buying Forum who had used COD services, which were taken using a simple random sampling technique. Researchers used path analysis data analysis techniques with the help of the AMOS 25 data processing application. The results of this study found that cash on delivery has a significant effect on trust, trust has a significant effect on purchasing decisions and trust is a mediating variable in the relationship between cash on delivery and purchasing decisions. Then trust becomes a bridge in the relationship between cash on delivery and purchasing decisions.

Keyword : *Cash On Delivery, Facebook, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini internet mulai menjadi kebutuhan primer yang sulit dipisahkan dari kehidupan

manusia. Tahun 2019 Indonesia dikatakan sebagai negara pengguna internet dengan mencapai 143,26 juta jiwa dan menjadi terbesar ke tiga di

Asia setara dengan 6,5% dari total pengguna internet yang ada di Asia (Kusnandar, 2019). Di era internet ini ditemukan *platform* yang disebut sosial media. Di Indonesia *facebook* menjadi sosial media yang banyak digunakan yaitu sebesar 82% (Jayani, 2020), dari data tersebut maka *facebook* dapat dibidik sebagai pangsa pasar yang strategis. Dengan peluang yang ada mulai muncul forum - forum jual beli seperti contoh Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*.

Salah satu yang menjadi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian *online* dapat terjadi karena adanya kebutuhan dari seorang individu (Afriansyah et al., 2019). Ketika melakukan jual beli melalui *online* maka transaksi dilakukan secara jarak jauh sehingga banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk secara *online*, dimulai dari promosi harga, hingga kepercayaan terhadap *online shop* (Hamed & El-deeb, 2020). Koufaris dan Sosa (dalam Andini & Wardoyo, 2017) mengatakan jika dalam kegiatan jual beli *online*, kepercayaan adalah faktor kunci. Dalam penelitiannya, Isalman dkk juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungannya dengan keputusan pembelian (Isalman et al., 2019).

Setelah sosial media mulai diadopsi sebagai saluran pemasaran baru hal tersebut menyebabkan adanya perkembangan pada opsi pembayaran. Pada mulanya metode pembayaran dilakukan secara tunai dan non-tunai, kemudian hadir metode pembayaran baru yaitu *cash on delivery* (Halaweh, 2017). *Cash on delivery* dilakukan ketika barang sudah dikirim oleh penjual dan dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli

(Andini & Wardoyo, 2017). Pengalaman konsumen menciptakan nilai tidak hanya untuk konsumen namun juga untuk pihak perusahaan (Asep Muhamad Ramdan et al., 2020). Berkaitan dengan itu berdasarkan pada pengalaman konsumen berbelanja *online* tak jarang menimbulkan kekhawatiran, keraguan atau rasa tidak percaya diri dari konsumen, sehingga kepercayaan menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian (Surliana et al., 2020). Walaupun dalam penelitian lain menemukan jika metode pembayaran *Mobile banking (M-banking)* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan kecepatan (Saparudin et al., 2020) namun Halaweh memperkirakan jika rasa kekhawatiran membuat pelanggan lebih memilih untuk menggunakan COD sebagai media pembayaran. Selain itu *e-commerce* atau *online shop* dikatakan dapat dipercaya jika menyediakan layanan *cash on delivery* bagi pelanggannya (Halaweh, 2017).

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk selera, dimana konsumen telah menentukan merek mana yang disukai dan dapat menimbulkan niat untuk membeli merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian salah satunya terjadi karena konsumen sudah mempunyai nilai terhadap suatu merek. Nilai tersebut akan mewakili bagaimana konsumen mengingat merek dengan nilai yang baik, unik dan juga kuat (Asep M Ramdan et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Teklehaimanot Tadele Kidane dengan rekannya RRRK Sharma (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi *purchase decision* yaitu diantaranya kepercayaan dan *cash on delivery*. Dimensi yang digunakan untuk variabel keputusan

pembelian diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, pilihan waktu pembelian, pilihan jumlah dan pilihan metode pembayaran. Dan untuk indikator yang digunakan antara lain produk lain, kualitas produk, harga, reputasi merek, jarak, alternatif lain, kenyamanan, waktu, variasi produk, ketersediaan barang dan metode pembayaran.

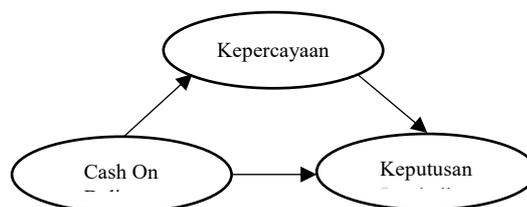
Roubiah (dalam Halaweh, 2018) mengatakan bahwa *Cash on delivery* merupakan “pembayaran pasca” karena pelanggan menerima barang sebelum melakukan pembayaran. “*Cash on delivery* merupakan pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli” (Majid, 2019). Pengertian lain mengenai COD adalah “transaksi jual beli dimana pihak pembeli bersedia membayar jika penjual mengantarkan barang ke alamat pembeli tanpa dibebani biaya tambahan” (Sari, 2019). Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Hima Tussafinah (2018) menyatakan jika variabel *cash on delivery* memiliki pengaruh yang positif dalam hubungannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi dari variabel *cash on delivery* yang digunakan oleh penulis adalah kepuasan pelayanan, Efektifitas, keamanan dan kemudahan. Dengan indikator kemudahan bertransaksi, kompensasi, kemudahan, menghemat waktu, minim penipuan, mudah dipahami dan pilihan transaksi yang fleksibel.

Kepercayaan diartikan sebagai kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan merupakan keseluruhan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, manfaat dan juga atribut (Surliana et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Isalman, Abd Razak Yusuf dan Farhan Ramdhani I (2019) menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan selaras dengan meningkatnya intensitas keputusan pembelian *online* di Forum Sukabumi *Shopping SS*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini & Wardoyo (2017) yang menyatakan jika tidak ditemukannya pengaruh dari kepercayaan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Dalam variabel kepercayaan konsumen dimensi yang digunakan ada tiga, yaitu kemudahan (*Ability*), Integritas (*Integrity*) dan Kebaikan (*Benevolence*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian difokuskan kepada masalah yang diteliti yaitu bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi hubungan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada anggota Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*. Variabel dalam penelitian ini ada tiga antara lain variabel eksogen *cash on delivery*, variabel *intervening* (mediasi) kepercayaan dan yang terakhir variabel endogen keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*) dengan menggunakan bantuan *software* pengolah data AMOS 25. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sukabumi yang menjadi anggota Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS* yang berjumlah 165.623 (per 23 february 2021). Dengan menggunakan teknik *simple random sampling* didapatkan sampel sebanyak 347 dari populasi.



Gambar 1. Model Penelitian Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolah data AMOS 25. Setelah selesai diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas Dan Reliabilitas	Loading Faktor	C.R	AVE	Kesimpulan	
Cash on delivery	>0,5	0,84	0,56	Valid & Reliabel	
Kepercayaan	>0,5	0,86	0,52	Valid & Reliabel	
Keputusan Pembelian	>0,5	0,90	0,55	Valid & Reliabel	
Uji Normalitas					
Seluruh indikator memiliki nilai c.r dan skew <2,58 yang berarti indikator berdistribusi normal					
Uji Hipotesis	Std. Estimate	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
Cash on delivery → Kepercayaan	0,108	0,67	6,198	***	Signifikan
Cash on delivery → Keputusan Pembelian	0,084	0,216	2,574	0,010	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,93	0,498	5,352	***	Signifikan
Cash on delivery → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	Uji Mediasi		6,33	> 1,96	Signifikan
Pengujian Goodness Of Fit	Cut-Off Value	Hasil	Modifikasi Model	Kesimpulan	
Degree Of Freedom	+	296	227	Fit	
Chi-square	Kecil	419,71	260,474	Fit	
Probability	>0,05	0	0,063	Fit	
CMIN/DF	<2,00	1,418	1,147	Fit	
GFI	>0,90	0,917	0,94	Fit	
RMSEA	<0,80	0,035	0,21	Fit	
AGFI	>0,90	0,902	0,927	Fit	
TLI	>0,90	0,933	0,975	Fit	
NFI	>0,90	0,823	0,92	Fit	
CFI	>0,90	0,939	0,978	Fit	
Besar Pengaruh	Direct	Indirect	Total		
Cash on delivery → Kepercayaan	0,67	0,000	0,67		
Cash on delivery → Keputusan Pembelian	0,216	0,334	0,55		
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,498	0,000	0,498		

Dari data diatas terlihat jika pada pengujian validitas dan reliabilitas seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* seluruhnya >0,5, nilai AVE >0,50 dan nilai C.R >0,70. Begitupun pada uji normalitas yang menggunakan aplikasi AMOS 25, semua indikator memiliki nilai c.r dan skew <2,58 (berdistribusi normal).

Langkah selanjutnya yaitu pengujian CFA untuk mengetahui kelayakan dari model penelitian. Hasil pengujian CFA yang pertama nilai dari beberapa kriteria masih belum memenuhi sehingga peneliti melakukan *outlier* indikator untuk memodifikasi model dan menghasilkan nilai fit seperti

yang terlihat pada data diatas. Setelah model fit, peneliti harus melihat apakah ada masalah pada identifikasi, dimana hal ini terlihat pada nilai *standard error*. Hasilnya seluruh indikator memiliki nilai S.E <0,4 yang berarti tidak adanya masalah identifikasi.

Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah. Pengujian hipotesis dengan aplikasi AMOS 25 dilakukan dengan melihat nilai C.R, dimana nilai dari t tabel dengan signifikansi 5% harus >1,96. Dari tabel diatas dapat dilihat jika nilai pada tabel C.R seluruhnya menunjukkan angka yang >1,96. Dimana *cash on delivery* berpengaruh terhadap kepercayaan yang artinya dengan menggunakan layanan COD maka kepercayaan akan semakin besar. Selanjutnya terdapat pengaruh dari *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian yang berarti keputusan pembelian dapat meningkat jika toko pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS* menyediakan layanan COD. Yang terakhir adalah terdapat pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian dapat meningkat selaras dengan meningkatnya kepercayaan. Untuk pengaruh mediasi, peneliti menggunakan bantuan dari kalkulator sobel dan menghasilkan nilai z sebesar 6,33. Maka dinyatakan jika dalam hubungan *cash on delivery* dengan keputusan pembelian terdapat pengaruh mediasi dari kepercayaan.

Selanjutnya adalah mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan besaran pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Dari tabel diatas terlihat jika pengaruh langsung *cash on delivery* terhadap kepercayaan sebesar 0,67, *cash*

on delivery terhadap keputusan pembelian sebesar 0,216 dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,498. Dan untuk pengaruh tidak langsung dari *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,334. Demikian dapat disimpulkan jika *cash on delivery* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yaitu 0,55, total pengaruh dari *cash on delivery* terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,67, dan total pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,498.

Dari hasil yang telah dipaparkan diatas, maka terlihat jika variabel *cash on delivery* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian . Selanjutnya untuk variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan yang terakhir adalah dalam hubungan *cash on delivery* dengan keputusan pembelian kepercayaan benar menjadi variabel penghubung atau variabel mediasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*, gambaran dari kepercayaan bahwa *cash on delivery* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan, yang dilihat dari hasil *regression weight* dinyatakan jika :

1. *Cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*.

2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*.

Perhitungan mediasi dengan uji sobel didapatkan hasil jika *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel. Dengan demikian disimpulkan jika kepercayaan benar memediasi hubungan antara *cash on delivery* dengan keputusan pembelian pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS*.

Saran

Demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Forum Jual Beli *Online Facebook Sukabumi Shopping SS* maka forum harus menyediakan metode pembayaran *cash on delivery* dan menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2019). *Analisis Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status Dalam Membentuk Keputusan Belanja Online Pada Pengguna Lazada di Kota Sukabumi*.
- Andini, I., & Wardoyo. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Halaweh, M. (2017). *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions : An Empirical Study* [Al Falah University]. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6>
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions :

- Analysis and Implications. *Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- Hamed, S., & El-deeb, S. (2020). Cash on Delivery As A Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets Cash on Delivery As A Determinant of E-Commerce Growth. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1134–1142.
- Jayani, D. H. (2020). 10 Media sosial paling sering digunakan di Indonesia. Databoks. Katadata.Co.Id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia>
- Majid, A. M. (2019). *Peranan Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di PT. POS Indonesia (PERSERO) Lumajang* (Vol. 53, Issue 9).
- Ramdan, Asep M, Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, M. (2020). The Role Of Brand Equity In Making Decisions To Choose Higher Education For New Middle-Class Students. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 25.
- Ramdan, Asep Muhamad, Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2020). The Effect Of Uniqueness And Student's Experience In Improving University Image: Empirical Study At Private Universities In Indonesia. *Management Science Letters*, 3(2013), 357–364.
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020). Consumers' Continuance Intention Use Of Mobile Banking In Jakarta: Extending UTAUT Models With Trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 50–54. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211188>
- Sari, N. (2019). *Pengertian Cash On Delivery, Kelebihan Dan Kekurangan*. Rumus.Co.Id.
- Surliana, Z, I, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 82–90.