

Cash on Delivery Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati¹, Dian Nurdiansyah², Eva Fathussyaadah³, Iwan Adinugroho⁴, Musran Munizu⁵

Universitas Mahendradatta¹, Universitas Pancasila², Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi³, Universitas Muhammadiyah Mamuju⁴, Universitas Hasanuddin⁵
ayusucandra89@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine various driving factors for online shopping and their influence on consumer behavioral intentions of Shopee e-commerce users in Indonesia and also test Cash on Delivery (COD) as a moderation to increase consumer behavioral intentions to shop online. The drivers of online shopping are identified based on the UTAUT2 model. The research results show that online shopping drivers have a positive and significant influence on cash on delivery (COD) and consumer behavioral intentions. Meanwhile, cash on delivery (COD) has a positive but not significant influence on consumer behavioral intentions, and there is no significant moderating influence between the relationship between online shopping drivers and consumer behavioral intentions through cash on delivery (COD) as a moderating variable.

Keywords: *Cash on Delivery, Influence of Online Shopping Drivers, Consumer Behavioral Intentions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai faktor pendorong belanja *online* dan pengaruhnya terhadap niat perilaku konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia dan juga menguji *Cash on Delivery* (COD) sebagai moderasi untuk meningkatkan niat perilaku konsumen berbelanja *online*. Pendorong belanja *online* diidentifikasi berdasarkan model UTAUT2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendorong belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *cash on delivery* (COD) dan niat perilaku konsumen. Sedangkan *cash on delivery* (COD) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku konsumen, serta tidak ada pengaruh moderasi yang berarti antara hubungan pendorong belanja *online* terhadap niat perilaku konsumen melalui *cash on delivery* (COD) sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci: *Cash on Delivery, Pengaruh Pendorong Belanja Online, Niat Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah transaksi jual beli *online*, yang mana menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Pembeli juga bisa melakukan transaksi bahkan dengan jarak berjauhan tanpa terkendala waktu dan jarak dan bisa mengakses barang atau jasa yang mereka

inginkan (Putri & Ermawati, 2022). Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. (Anwar & Adidarma, 2016)

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen bisa secara eksklusif membeli barang serta jasa yang diinginkan dari seseorang penjual hanya melalui via internet. Menggunakan belanja *online*, konsumen dengan penjual tidak perlu untuk bertransaksi menggunakan bertatap muka. Keunggulan dari belanja *online* ini yaitu hanya melalui gadget, konsumen bisa berbelanja kapan saja serta dimana saja selama 24 jam sehari serta konsumen dapat menentukan berbagai macam produk, lalu bisa membayarnya hanya melalui transfer saja. Toko *online* hanya perlu menyediakan spesifikasi tentang produk yang dijualnya, mekanisme berbelanja, fasilitas untuk berkomentar atau akses lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan belanja *online* (Ayu, 2023).

Belanja *online* membuat segalanya menjadi sangat mudah bagi manusia untuk berbelanja karena tidak harus pergi ke toko fisik, mereka hanya perlu membuka *handphone* dan mengunjungi *E-commerce* dan mencari kata kunci dari barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat membeli produk secara *online*, tentunya orang telah membangun kepercayaan diri ketika memiliki minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membeli dan menjual produk secara *online*. Maraknya penipuan yang terjadi mengakibatkan seseorang enggan membeli produk secara *online* dan memilih mencari toko fisik yang menjual barang yang dibutuhkannya. Kepercayaan *online* menjadi faktor dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce* yang merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli. Perkembangan zaman juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen (Pattikawa & Hasan, 2023). Dalam belanja *online*, perilaku konsumen menjadi sesuatu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Baitipur et al., 2024).

Dengan hadirnya layanan COD saat ini menjadi solusi bagi masyarakat agar terhindar dari penipuan dalam berbelanja secara *online*. *Cash on Delivery* (COD) adalah suatu pembayaran yang diterima oleh penjual setelah orderan atau produk sampai ke tangan konsumen. *Cash on Delivery* (COD) merupakan istilah untuk pembayaran yang disepakati antara penjual dan pembeli. Adanya *Cash on Delivery* (COD) akan memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan praktis (Qurrota A'yun et al., 2021). Model pembelian dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) ini telah banyak diterapkan oleh berbagai Marketplace terkenal dan ternama di Indonesia. Keberhasilan dalam transaksi *Cash on Delivery* (COD) sangat

mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen. Keamanan menjadi dasar kuat terlaksananya keputusan pembelian dengan sistem *Cash on Delivery* (COD). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) (Permana, 2023).

Metode pembayaran *Cash on Delivery* sangat penting karena menawarkan cara yang lebih aman dan nyaman bagi pelanggan untuk membayar dan memungkinkan mereka untuk memeriksa kualitas produk saat dikirimkan. Ini juga lebih menguntungkan daripada menggunakan metode pembayaran *online*. Layanan *Cash on Delivery* adalah pelanggan memanfaatkan penyelesaian pembayaran dengan cara kontan pada saat barang dipaketkan ke tempat tinggal pelanggan maupun ke tujuan yang sudah disepakati (Nabila Adillati Azka, 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT2 adalah evolusi dari Model UTAUT, yang merupakan model penerimaan pengguna (*user acceptance*) yang dikembangkan melalui integrasi empiris delapan teori perilaku pengadopsian produk dan layanan berbasis teknologi terdahulu. UTAUT2 mempelajari perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen dalam konteks individu mengingat teknologi konsumen merupakan industri bernilai miliaran dolar dengan terus meningkatnya jumlah perangkat teknologi, aplikasi, dan layanan yang menjadi target konsumsi. Model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan teknologi lebih baik dari model UTAUT

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya sebuah koneksi yang kuat. Koneksi yang dimaksud adalah sebuah hubungan yang terjalin antara seorang manusia dengan manusia lainnya dinilai dapat mempengaruhi perilaku dari masing-masing individu tersebut (Kasidi, 2024). Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (Ardani, 2022).

Adapun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Bangnu et al., 2023), diantaranya sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya, mencakup budaya, Sub-Budaya, kelas sosial
- b. Faktor sosial, mencakup kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, mencakup usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Belanja *Online*

Belanja *online* memiliki beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelanjaan secara *online* dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk secara langsung, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Khususnya dengan adanya internet telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Melalui situs jual beli *online* pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Terutama masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi lebih mengutamakan untuk menggunakan *market space* sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilatar belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis, yang membuat belanja *online* mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Sismanto & Prayuda, 2023).

Belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet, atau proses jual beli jasa secara *online* tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli. Selain itu, belanja *online* juga dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli melalui internet menggunakan web browser. Menggunakan skala kemampuan belanja *online* untuk mengukur belanja *online*, aspek yang diukur adalah frekuensi belanja dan jumlah belanja (Septiansari & Handayani, 2021).

Adapun terdapat faktor yang dapat mempengaruhi belanja *online* (Hasibuan & Rambe, 2020), yaitu :

a. Kenyamanan

Konsumen dapat dengan santai tanpa macet lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

b. Kelengkapan Informasi

Kemampuan melakukan interaksi dengan penjual dalam memesan atau mengunduh informasi dimana saja selama terkoneksi dengan internet.

c. Waktu

Memberikan pelayanan kepada konsumen 24 jam.

d. Kepercayaan Konsumen

Efek penyesalan maupun kekecewaan pembelian atas layanan memberikan dampak pada pembelian berikutnya, misalnya adanya penipuan ketidaksesuaian yang dikirim maupun penipuan.

Adapun faktor pendorong belanja *online*, diantaranya sebagai berikut:

a. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem akan membuatnya mendapat keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. *Performance expectancy* juga diartikan sebagai persepsi individu sebelum menggunakan sistem baru untuk menilai sejauh mana

performa pekerjaan akan ditingkatkan. Jadi, *performance expectancy* merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan memberikan manfaat bagi dirinya dengan meningkatkan kinerja pekerjaan.

b. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy diartikan sebagai kemudahan dalam mengoperasikan sistem, yang dapat mengurangi tenaga dan waktu yang diperlukan saat beraktivitas. *Effort expectancy* juga dianggap sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sistem. Jadi, *effort expectancy* merupakan kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan (waktu dan tenaga) saat digunakan.

c. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social influence dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa orang-orang penting, terutama teman dan keluarga percaya dia sebaiknya menggunakan suatu sistem. *Social influence* merupakan persepsi dari seorang individu sekitar nilai jaringan sosial yang muncul dari hubungan ke individu lain yang dapat dipengaruhi untuk mengadopsi suatu sistem baru. Jadi, *social influence* merupakan seberapa jauh orang merasa bahwa orang-orang penting pada lingkungan sosial, terutama teman dan keluarga percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan suatu sistem.

d. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating condition adalah harapan seseorang pada struktur teknis dan organisasi tertentu untuk mengakomodasi penggunaan sistem. *Facilitating condition* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang diperlukan tersedia untuk mendukung kinerja sistem. Dapat disimpulkan bahwa, *facilitating condition* merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa fasilitas, baik organisasional maupun teknis yang ada mendukung penggunaan sistem.

e. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation merupakan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sistem. *Kesenangan* bukan hanya sebatas kinerja, melainkan berupa kenyamanan pelanggan saat menggunakan sistem. Jadi, *hedonic motivation* merupakan perasaan menyenangkan yang timbul karena penggunaan sistem.

f. *Price Value* (Nilai Harga)

Price Value dapat diartikan sebagai pertukaran secara psikologis oleh konsumen akan manfaat yang *dirasakan* dari sistem dan biaya untuk menggunakannya. *Price value* juga dijelaskan sebagai sejauh mana keuntungan yang diberikan oleh sistem dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jadi, *price value* merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sistem dibanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

g. *Habit* (Kebiasaan)

Habit adalah urutan tindakan yang dipelajari kemudian menjadi respons otomatis terhadap situasi *tertentu*. *Habit* juga disebut sebagai sejauh mana orang cenderung berperilaku otomatis sebagai hasil belajar. Jadi, *habit* merupakan sejauh mana orang cenderung bertindak otomatis karena pengalaman penggunaan yang berulang.

Cash on Delivery (COD)

Untuk menyediakan platform belanja *online*, opsi transportasi dan pembayaran alternatif *telah* dikembangkan untuk pelanggan, secara garis besar sistem ini dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran bernilai besar (*Large Value Payment System*) dan sistem pembayaran retail (*Retail Payment System*). Sistem *cash on delivery* (COD) berperan penting dalam meningkatkan intensitas transaksi elektronik di Indonesia karena metode pembayaran *cash on delivery* dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau dompet digital lainnya (Simatupang et al., 2023). *Cash on delivery* (COD) adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja *online* masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis *online*. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja *online*. (Tresnasih, 2022)

Adapun terdapat beberapa keuntungan dari sistem *Cash on Delivery* (COD) (Mokodompit et al., 2022), yaitu :

- a. Mempermudah transaksi pembayaran
- b. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
- c. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran
- d. Memberikan jaminan privasi
- e. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran
- f. Meminimalisir penipuan

Sistem pembayaran COD juga terdapat kekurangan yang menjadikan penghambat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran ini, yang menjadi masalahnya ketika menggunakan sistem pembayaran COD ini yaitu adanya biaya administrasi atau penanganan sebesar 3% dari total belanja. Yang artinya semakin besar nilai nominal berbelanja akan semakin besar juga biaya penanganannya. (Sari & Onsardi, 2024)

Adapun terdapat indikator layanan *Cash on Delivery* (COD) (Zuhada et al., 2023), diantaranya sebagai berikut :

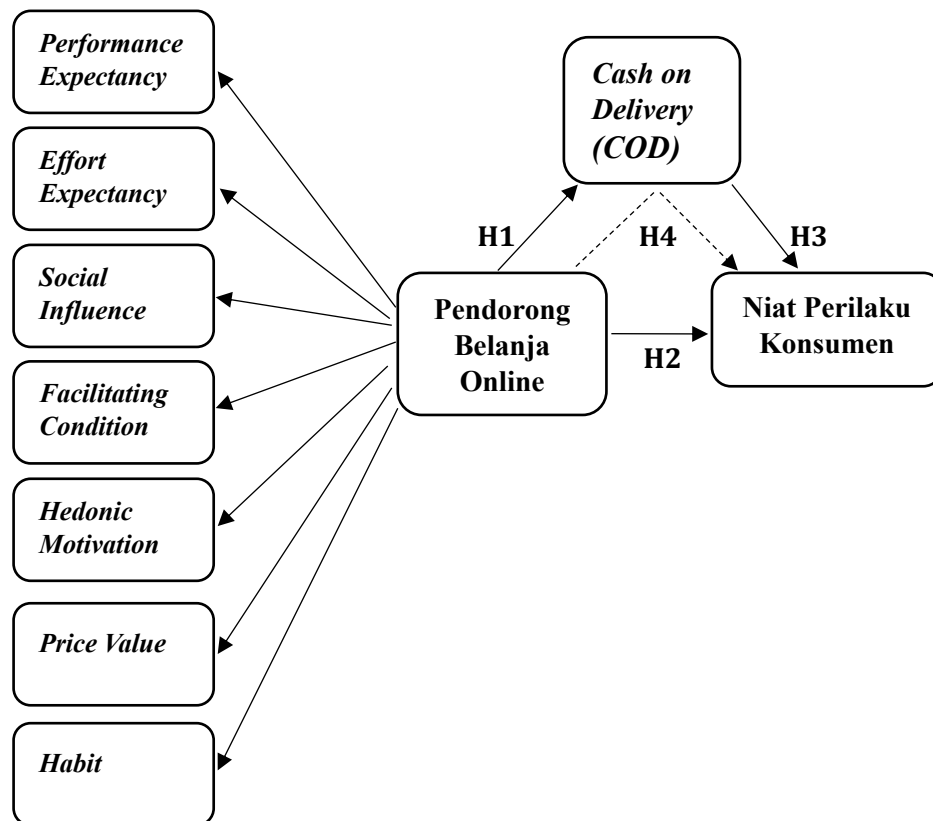
- a. Keamanan
Yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari risiko/ancaman internet.
- b. Privasi

Yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.

c. Kepercayaan

Yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

H1: Pendorong Belanja Online Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

H2: Pendorong Belanja Online Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Niat Perilaku Konsumen.

H3: *Cash on delivery* (COD) Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Niat Perilaku Konsumen.

H4: Pendorong Belanja Online Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Perilaku Konsumen Secara Tidak Langsung Melalui *Cash on Delivery* (COD).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *inverse square root method* untuk menentukan jumlah sampel minimal pada PLS-SEM dengan mempertimbangkan kekuatan uji 80%, dan asumsi *significance level* 5% dengan minimum *path coefficient* 0,2 sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah 155 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Minimal berusia 17 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee > 2 kali.
- c. Pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) di Shopee.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Data nantinya akan dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Patial Least Square-Structural Equation Model*) dengan pendekatan *The Embedded Two-Stage* menggunakan *software* Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Study

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan, terlebih dahulu dilakukan *pilot study* yang bertujuan untuk menguji coba instrumen penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Sampel yang digunakan pada *pilot study* yaitu 31 responden. Data kemudian diolah menggunakan *software* SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pengukuran		Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		R-hit	R-tab	CA	CO
Pendorong Belanja Online (PBO)					
<i>Performance Expectancy</i>				0,709	0,60
PE 1	<i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari	0,666	0,355		
PE 2	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya menemukan informasi produk dalam jangka waktu sangat singkat	0,750	0,355		
PE 3	Saat belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee, saya dapat menemukan beberapa produk yang tidak tersedia di toko tradisional.	0,401	0,355		
PE 4	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan saya untuk menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada belanja di toko tradisional.	0,718	0,355		

PE 5	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mulai pencarian produk hingga transaksi.	0,818	0,355		
Effort Expectancy				0,808	0,60
EE 1	Mudah bagi saya untuk memahami cara menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk belanja <i>online</i> .	0,878	0,355		
EE 2	Bahasa yang digunakan oleh penjual <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee mudah dimengerti.	0,789	0,355		
EE 3	<i>E-commerce</i> Shopee mudah digunakan.	0,827	0,355		
EE 4	Informasi yang diberikan penjual <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya dalam pembelian produk.	0,707	0,355		
Sosial Influence				0,888	0,60
SI 1	Orang-orang yang penting bagi saya (misalnya: teman, keluarga, dan lain-lain) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355		
SI 2	Orang yang berpengaruh bagi perilaku saya (misalnya: idola, <i>influencer</i> , dsb) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,927	0,355		
SI 3	Orang yang saya hormati pendapatnya (misalnya: orang tua, senior, dsb) lebih suka saya melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,925	0,355		
Facilitating Condition				0,650	0,60
FC 1	Saya memiliki sumber daya (misalnya: <i>smartphone</i> , internet, aplikasi, dsb) yang diperlukan untuk melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,826	0,355		
FC 2	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,688	0,355		
FC 3	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee kompatibel (cocok) dengan teknologi lain yang saya gunakan.	0,698	0,355		
FC 4	Saya dapat menerima bantuan dari orang lain (misalnya: <i>customer service</i> , teman, dsb) ketika mengalami kesulitan dalam melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,598	0,355		
Hedonic Motivation				0,906	0,60

HM 1	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah pengalaman yang seru.	0,894	0,355		
HM 2	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee menyenangkan.	0,890	0,355		
HM 3	Saya menikmati belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,898	0,355		
HM 4	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat menghibur.	0,860	0,355		
Price Value				0,662	0,60
PV 1	Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee harganya terjangkau.	0,786	0,355		
PV 2	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee itu layak (manfaat yang dirasakan sebanding dengan apa yang dibayarkan).	0,792	0,355		
PV 3	Diskon dan promosi <i>online</i> yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Shopee sering kali menarik perhatian karena memberikan kombinasi biaya yang menguntungkan.	0,739	0,355		
Habit				0,843	0,60
HT 1	Melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi kebiasaan saya.	0,915	0,355		
HT 2	Saya ketagihan melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355		
HT 3	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi sesuatu yang wajar bagi saya.	0,825	0,355		
Cash on Delivery (COD)				0,836	0,60
COD 1	COD mempengaruhi saya untuk melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee	0,696	0,355		
COD 2	Saya merasa bahwa COD merupakan metode pembayaran yang aman.	0,718	0,355		
COD 3	Saya akan merekomendasikan COD kepada teman-teman saya.	0,882	0,355		
COD 4	COD memicu niat pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,704	0,355		
COD 5	Saya akan terus melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee menggunakan COD.	0,888	0,355		
Niat Perilaku Konsumen				0,911	0,60
NPK 1	Saya berniat terus melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,884	0,355		
NPK 2	Saya selalu mencoba untuk melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee dalam kehidupan sehari-hari.	0,926	0,355		

NPK 3	Saya berencana untuk sering melakukan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,933	0,355		
NPK 4	Saya akan merekomendasikan belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman-teman saya.	0,872	0,355		

R-hit = R-hitung, R-tab = R tabel, CA = Cronbach's Alpha, CO = Cut Off

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1. di atas, keseluruhan item pengukuran telah memiliki nilai R-hitung > R-tabel (0,355) sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki semua variabel dan dimensi pun telah > 0,60 sehingga dianggap konsisten atau reliabel.

Outer Model

Hasil evaluasi pengukuran *outer model* dari konstruk laten dimensi ke item pengukurannya (*Stage 1*), telah menyaring item-item pengukuran melalui uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas untuk mendapatkan *laten variable score* (LVS) yang selanjutnya akan digunakan sebagai skor dimensi dalam mengukur variabel Pendorong Belanja Online pada *Stage 2*.

Convergent Validity

Pada *running 1*, item pengukuran *effort expectancy* (0,661), *facilitating condition* (0,445), *hedonic motivation* (0,695), dan *price value* (0,676) < 0,70 sehingga harus dikeluarkan dari model dan model harus diestimasi ulang.

Tabel 2. Hasil Outer Loading dan Average Variance Extracted Setelah Diestimasi Ulang

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Pendorong Belanja Online (X)	PE	0,708	0,685
	SI	0,777	
	HT	0,786	
Niat Perilaku Konsumen (Y)	NPK1	0,806	0,692
	NPK2	0,874	
	NPK3	0,857	
	NPK4	0,789	
<i>Cash on Delivery</i> (COD) (Z)	COD1	0,828	0,588
	COD2	0,725	
	COD3	0,824	
	COD4	0,709	
	COD5	0,742	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2. di atas, menunjukkan bahwa setelah estimasi ulang, nilai *outer loading* setiap item pengukuran telah lebih dari 0,70 dan nilai AVE dari setiap variabel > 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell-larcker criterion

	PBO	NPK	COD
PBO	0,828		
NPK	0,747	0,832	
COD	0,637	0,565	0,767

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasi dengan variabel laten lainnya, artinya variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	CA	CR
Pendorong Belanja Online (X)	0,766	0,851
Niat Perilaku Konsumen (Y)	0,760	0,862
Cash on Delivery (COD) (Z)	0,806	0,886

Catatan: CA = *Cronbach's Alpha*, CR = *Composite Reliability*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4. di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dimiliki setiap variabel telah melebihi 0,70 sehingga dianggap andal atau memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Tabel 5. R-Square

	R Square
NPK	0,572
COD	0,406

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 6. di atas, menunjukkan bahwa besar varians variabel niat perilaku konsumen (NPK) yang dijelaskan oleh variabel pendorong belanja online dan *cash on delivery* (COD) yaitu sebesar 57,2% dan termasuk dalam pengaruh moderat. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Variabel *cash on delivery* (COD) dijelaskan oleh variabel pendorong belanja online sebesar 40,6% dan termasuk pengaruh lemah, 59,4% sisanya dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini.

Effect Size (f-square)

Tabel 6. Effect size (f-square)

	NPK	COD
PBO	0,591	0,683
NPK		
COD	0,031	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pendorong belanja *online* terhadap *cash on delivery* (COD) memiliki nilai efek sebesar 0,683 atau masuk dalam kategori pengaruh kuat. Kemudian, pendorong belanja *online* terhadap niat perilaku konsumen memiliki nilai efek sebesar 0,591 atau masuk dalam kategori pengaruh kuat. Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap niat perilaku konsumen memiliki nilai efek sebesar 0,031 atau masuk dalam kategori pengaruh lemah.

SmartPLS belum menyediakan *output effect size* moderasi sehingga harus dihitung manual menggunakan statistika *upsilon* (v). Seperti yang terlihat pada Tabel 7, pendorong belanja *online* terhadap niat perilaku konsumen melalui *cash on delivery* (COD) memiliki nilai efek sebesar 0,009 atau masuk dalam kategori pengaruh sangat lemah.

Tabel 7. Statistika Upsilon (v)

	Statistik Upsilon (v)
	$v = \beta^2 \beta^2$
PBO → COD → NPK	$MX \quad YM.X$
	$(0,637)^2(0,149)^2 = 0,009$

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 8. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1 SSE/SSO)
PBO	70,886	70,886	
NPK	91,334	61,108	0,331
COD	108,549	82,259	0,242

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Q-square niat perilaku konsumen > 0 dan diatas (0,25) menunjukkan variabel yang mempengaruhi niat perilaku konsumen memiliki *predictive relevance* moderat. Sedangkan *cash on delivery* (COD) memiliki *Q-square* > 0 dan dibawah (0,25), variabel yang mempengaruhi *cash on delivery* (COD) memiliki *predictive relevance* rendah.

Model Fit

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dari model penelitian ini adalah $0,077 < 0,080$, artinya model yang dibangun cocok dengan data empiris.

Tabel 9. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Arah Korelasi
H1	PBO → COD	0,637	14,236	0,000	Signifikan	Positif
H2	PBO → NPK	0,653	8,365	0,000	Signifikan	Positif
H3	COD → NPK	0,149	1,782	0,075	Tidak Signifikan	Positif
H4	PBO → COD → NPK	0,095	1,757	0,079	Tidak Signifikan	Positif

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pembahasan

Pengaruh Pendorong Belanja Online Terhadap *Cash on Delivery* (COD)

Berdasarkan tabel 9 di atas, menjelaskan bahwa pendorong belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *cash on delivery* (COD) yang dimana nilai *T-statistics* $14,236 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *path coefficient* hubungan ini $0,637 > 0$ yang artinya memiliki arah korelasi positif. Jadi, apabila pendorong belanja *online* dalam hal ini di refleksikan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit* ditingkatkan, maka penggunaan akan metode *cash on delivery* (COD) juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hubungan signifikan positif ini termasuk ke dalam kategori kuat dimana nilai *effect size* yang miliki yaitu 0,683.

Fakta dilapangan, kebanyakan masyarakat dalam belanja *online* lebih memilih menggunakan metode pembayaran *cash on deloivery* (COD), karena dengan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dapat memberikan rasa aman, mempermudah transaksi pembayaran, serta dapat meminimalisir penipuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ajnura et al., 2024) menjelaskan bahwa faktor pendorong belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap metode pembayaran *cash on delivery* (COD).

Pengaruh Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 9 di atas, menjelaskan bahwa hubungan pendorong belanja *online* terhadap niat perilaku konsumen memiliki *T-statistics* $8,365 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ dan *path coefficient* korelasi $0,653 > 0$ yang artinya hubungan ini memiliki hubungan yang signifikan positif. Mknanya jika pendorong belanja *online* meningkat, dalam hal ini dicerminkan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*, maka niat perilaku konsumen juga akan meningkat. *Effect size* hubungan ini yaitu 0,591 dan masuk ke kategori kuat.

Dalam kehidupan sehari-hari, ada beberapa faktor pendorong yang membuat masyarakat lebih memilih belanja *online*, yaitu pertama, *performance expectancy*

(ekspektasi kinerja), pada saat melakukan survei, kebanyakan konsumen melakukan belanja *online* karena dapat memberikan kepraktisan dan memberikan manfaat dari banyak variasi produk sehingga membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk mencari produk spesifik dibanding ke toko tradisional. Kedua, *Sosial influence* (pengaruh sosial), pada saat melakukan survei, alasan masyarakat lebih memilih belanja *online* karena disarankan teman dan sering melihat orang di sekitarnya melakukan belanja *online*. Ketiga, *Habit* (kebiasaan), Perubahan pembayaran ke non tunai masih menghadapi kesulitan karena kebiasaan belanja menggunakan uang telah kuat mengakar dalam pikiran bawah sadar penduduk di Indonesia. Pada saat survei, responden pun menyatakan bahwa alasan melakukan belanja *online* karena memang sudah sering dilakukan atau sudah menjadi kebiasaan. Ketiga hal tersebut memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amaral & Watu, 2021) menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *Sosial Influence* memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan.

Pengaruh *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Cash on delivery (COD) memiliki korelasi yang tidak signifikan terhadap niat perilaku konsumen dengan *T-statistics* $1,782 < 1,96$ atau *P-values* $0,075 > 0,05$ dengan arah positif dimana *path coefficient* $0,149 > 0$. Artinya peningkatan terhadap *cash on delivery* (COD), tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi niat perilaku konsumen. *Effect size* hubungan ini yaitu $0,031$ dan masuk ke kategori lemah.

Dibalik berbagai keuntungan yang ditawarkan metode pembayaran *cash on delivery* (COD), ada juga kontra yang dihadapi konsumen seperti biaya tambahan yang dikenakan pada pesanan *cash on delivery* (COD). Seperti halnya dalam *e-commerce* Shopee memberikan tarif 4-10% dari harga pesanan. Kemudian, masalah arus keuangan kas konsumen yang berfluktuasi setiap harinya akan berisiko jika uang kurang saat pesanan tiba *cash on delivery* dan harus dibayarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ajnura et al., 2024) menemukan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* (COD) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku.

Pengaruh Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui *Cash on Delivery* (COD)

Dengan nilai *T-statistics* $1,757 < 1,96$ atau *P-values* $0,079 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,095 > 0$, hubungan ini termasuk tidak signifikan dengan arah positif. Efek moderasi masuk ke kategori *Direct-only Nonmediation*, karena hanya *direct effect* yaitu H2 yang signifikan sedangkan *indirect effect* yaitu H4 tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak adanya efek moderasi yang berarti antara hubungan pendorong belanja *online* terhadap niat perilaku konsumen melalui *cash on delivery* (COD) sebagai variabel moderasi. Begitu pula dengan ukuran efek hubungan ini pada statistika *upsilon* (v) hanya sebesar $0,009$, yang artinya termasuk dalam hubungan yang sangat lemah.

Pada saat survei, sebagian konsumen mengklaim metode pembayaran *cash on delivery* (COD) itu praktis dan tidak perlu repot ke ATM, nyatanya sebagian konsumen khususnya kalangan pekerja merasa metode pembayaran ini merepotkan karena harus siaga menunggu pesanan sampai untuk melakukan pembayaran. Saat ini pun, layanan *e-payment* sudah sangat mudah diakses bahkan melalui pendaftaran *online* tanpa mendatangi kantor fisiknya menyebabkan semakin berkurangnya hambatan untuk berpindah dari *cash on delivery* (COD) ke *e-payment*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ajnura et al., 2024) menjelaskan bahwa faktor pendorong belanja *online* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Cash on Delivery* (COD).
2. Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen.
3. *Cash on Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen.
4. Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen melalui *Cash on Delivery* (COD) sebagai variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajnura, U., Ikramuddin, I., Chalirafi, C., & Subhan, M. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen Di Kota Lhokseumawe Dengan Metode Pembayaran Cash-on-Delivery Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.25-39>
- Amaral, M. A. L., & Watu, E. G. C. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Trust Terhadap Niat Berkelanjutan Menggunakan Fdas Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sebatik*, 25(2), 562–570. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1510>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online:

Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>

Baitipur, M. N., Pujiastuti, E., Annisa, Q., & Stibisnis, P. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61696/jaimo.v2i1.168>

Bangu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2590>

Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116.
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>

Kasidi, D. (2024). *Literature Study : Consumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery) Studi Literatur : Perilaku Konsumen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sehari-Hari Secara Daring (E-Grocery)*. 7(1), 23–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62820/trt.v7i1.134>

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Nabila Adillati Azka. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35.
<https://doi.org/10.56910/jvm.v9i2.281>

Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>

Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash on Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(03), 252–262.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>

Qurrota A'yun, Q. A., Riris Maghfirotul Fitriyah, R. M. F., Moh Argy Hariran H, M. A. H.

- H., & Laily Muzdalifah, L. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash On Delivery (Cod) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98–105. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.6>
- R, A. A. S. P. A., & Lestara Permana, G. P. (2023). Dampak Cash on Delivery (COD) terhadap Perilaku Pembelian Generasi Baby Boomers di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 97–105. <https://doi.org/10.38043/jiab.v8i1.5099>
- Sari, G. R., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash on Delivery Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 221–233. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5964>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Kevin Indajang, & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10711>
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash on Delivery, Ketepatan Waku Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.112>