CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 3 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE SHOP*

Mukhammad Royan Mustofa[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Hendra Setiawan[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan, dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening, bagaimana kualitas produk dan opsi pembayaran *cash on delivery* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli secara daring. Sebanyak 160 responden yang telah melakukan sedikitnya satu pembelian dari toko daring Berlin Aksesoris berpartisipasi dalam survei ini. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.2, metodologi penelitian yang digunakan adalah teknik kuantitatif yang menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Berdasarkan temuan penelitian, kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, tetapi keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh opsi cash on delivery, metode pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dan metode pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Metode Pembayaran Cash On Delivery, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyak aktivitas masyarakat yang berubah akibat perkembangan internet, salah satunya adalah berbelanja secara daring di toko daring *(Online Shop)*, baik melalui platform jejaring sosial maupun platform marketplace. Bagi sebagian besar masyarakat yang menghabiskan waktu di rumah, berbelanja secara daring merupakan salah satu pilihan terbaik. Oleh karena itu, salah satu format lain yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menyediakan barang atau jasa kepada konsumen adalah toko daring.

Toko daring mengalami pertumbuhan seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan layanan internet, yang merupakan hasil dari keterjangkauan dan kemudahan penggunaannya. Meningkatnya efisiensi industri dalam menyediakan berbagai produk untuk pemasaran media daring merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *Online Shop*. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan toko daring dan bisnis lain yang menjual barang dan jasa karena mudah dioperasikan, tidak memerlukan banyak modal, dan tidak memerlukan sistem manajemen yang rumit. Saat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

ini, yang dibutuhkan untuk mempromosikan suatu produk hanyalah foto produk dan konektivitas internet produk tersebut dapat dijual di pasar atau platform media sosial. Bisnis tersebut sudah dapat berjalan.

Salah satu kategori produk yang di jual secara online adalah aksesoris. Aksesoris adalah pemanis penampilan yang bisa mengangkat gaya seseorang secara instan. Mereka adalah detail kecil yang bisa membuat perbedaan besar dalam tampilan keseluruhan seseorang. Aksesori tersedia dalam berbagai bentuk, ukuran, dan desain untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi, dari anting-anting kecil hingga dasi yang canggih.

Jenis aksesoris sangatlah beragam, mulai dari perhiasan seperti kalung, gelang, anting-anting, gantugnan kunci, hingga barang-barang fungsional seperti topi, ikat pinggang, jam tangan, dan kacamata. Ada juga aksesoris yang bertujuan untuk melengkapi busana, seperti bros, syal, selendang, atau mantel. Ada pula aksesoris yang digunakan untuk keperluan tertentu, seperti tas atau dompet untuk membawa barang-barang penting, serta kaus kaki dan dasi untuk menambah sentuhan formal pada penampilan. Namun, aksesoris tidak hanya sekadar barang tambahan untuk penampilan. Mereka bisa menjadi ekspresi kreativitas dan identitas personal seseorang.

Berlin Aksesoris adalah salah satu *online shop* yang menjual produk aksesoris dari Madiun Jawa Timur yang mulai beroperasi sejak 2019. Adapun lokasi tepat nya di Dusun Dingin Desa Golan Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Berlin Aksesoris menjual berbagai macam produk aksesoris yang cantik, lucu dan sedang *trending*. Platform yang digunakan *online shop* Berlin Aksesoris untuk memasarkan produk mereka adalah *marketplace* shopee dengan nama akun @berlincollection dan sosial media *Instagram* dengan nama akun @berlinaksesoris. Berlin Aksesoris menyajikan foto-foto inovatif dan berkualitas tinggi di *platform* media sosial mereka, menciptakan presentasi visual yang sangat menarik perhatian.

Adapun data penjualan *Online Shop* Berlin Aksesoris di tunjukkan pada tabel dibawah:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel Penjualan Shopee Berlin Aksesoris Tahun 2022-2023

Tahun	Bulan	Penjualan Via Shopee (Rp)	Tahun	Bulan	Penjualan Via Shopee (Rp)
2022	Januari	-	2023	Januari	510.339,00
	Februari	-		Februari	1.872.354,00
	Maret	5.714.942,00		Maret	1.668.515,00
	April	3.131.090,00		April	2.430.790,00
	Mei	2.326.133,00		Mei	7.437.252,00
	Juni	3.369.448,00		Juni	12.607.874,00
	Juli	5.259.709,00		Juli	6.084.025,00
	Agustus	6.102.509,00		Agustus	5.445.767,00
	September	2.499.587,00		September	9.443.119,00
	Oktober	589.005,00		Oktober	11.515.868,00
	November	185.827,00		November	9.944.070,00
	Desember	274.000,00		Desember	12.407.780,00

Sumber: Berlin Aksesoris Madiun, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat penjualan berlin aksesoris di marketplace shopee fluktuatif dari bulan Januari tahun 2023 hingga bulan Desember tahun 2024, tapi mengalami peningkatan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Pihak Berlin Aksesoris menerangkan bahwa bulan yang mengalami penurunan penjualan secara drastis dikarenakan beberapa hal seperti adanya order dalam jumlah yang besar dari pihak tertentu sehingga promosi terpaksa tidak dijalankan, tidak optimal saat bulan puasa dan lain lain.

Toko daring dalam rangka untuk mengembangkan bisnisnya, harus mampu bersaing dengan meningkatkan penawaran mereka. Misalnya, berfokus pada kualitas produk, menawarkan opsi pembayaran yang efisien kepada pengguna dan membangun kepercayaan pengguna yang pada akhirnya diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Salah satu indikator keputusan pembelian adalah kepastian untuk membeli suatu barang setelah mempelajarinya, yaitu titik dalam proses pembelian di mana pelanggan telah memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengumpulkan cukup pengetahuan mengenai suatu barang atau jasa tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008). Pada tahap ini, konsumen merasa yakin dan mantap dengan keputusan mereka karena telah memperoleh pemahaman yang memadai tentang karakteristik, manfaat, dan nilai dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi tuntutan pelanggan menentukan kualitasnya. Agar merasa puas, konsumen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menginginkan barang yang mereka beli memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) Metrik seperti kinerja, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain produk dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Adapun produk-produk Berlin Aksesoris memiliki kualitas yang tergolong baik, mereka sangat memperhatikan kinerja dan desain produk. Dalam hal kinerja produk mereka bisa befungsi dengan baik yaitu mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal desain produk mereka di desain dengan unik dan menarik, unik misalnya konsumen bisa menyesuaikan desain warna dan bentuk sesuai keinginan mereka, menarik karena konsumen mendapat beberapa pilihan varian.

Metode pembayaran *Cash On Delivery* adalah sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen atau pembeli produk online melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir saat produk diantarkan ke alamat tujuan, dengan metode pembayaran seperti ini, toko daring mampu menawarkan sistem pembayaran yang lebih menjaga keamanan dan privasi konsumen (Halaweh, 2017). Beberapa indikator yang bisa di gunakan untuk mengevaluasi layanan metode pembayaran *cash on delivery* yaitu keamanan, privasi dan integritas (Halaweh, 2017). *Online shop* Berlin aksesoris melayani metode pembayaran *cash on delivery* untuk konsumen mereka, mereka sangat memperhatikan keamanan dan privasi konsumen. Konsumen Berlin aksesoris bisa merasa aman saat melakukan pembelian karena mereka bisa melakukan pembayaran nanti saat barang benar-benar sampai ke alamat tujuan. Privasi mereka juga terjaga karena mereka tidak perlu menunjukkan banyak data pribadi seperti kartu kredit, nomer rekening dan lain-lain.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan oleh pihak tertentu pada integritas, reliabilitas dan durabilitas oleh pihak lainnya dalam suatu hubungan yang diyakini akan memberikan pengaruh yang positif dan bagi pihak yang dipercaya tindakannya merupakan keperluan yang baik. Menurut Mowen & Minor (2002) Kepercayaan mencakup semua informasi yang telah dipelajari dan dimiliki pelanggan, serta semua kesimpulan tentang karakteristik, item, dan keuntungan yang mereka tawarkan. Beberapa indikator dari kepercayaan antara lain kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Jasfar, 2009). *Online shop* Berlin Aksesoris menjaaga kepercayaan konsumen dalam hal kemampuan yaitu dengan menjaga kualitas produk mereka sehingga produk dan layanan mereka memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal kebaikan hati, mereka selalu melayani konsumen mereka dengan ramah, respon cepat dan terbuka, sehinga konsumen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

merasa nyaman saat berbelanja di *online shop* Berlin Aksesoris.

Memprediksi tindakan seseorang dalam situasi ketika kehendak bebasnya terbatas. "Teori perilaku terencana," yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1987, menyatakan "bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat perilakunya, yang terdiri dari tiga bagian: sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan pengendalian perilaku yang dirasakan *(perceived behavioral control)*. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa manusia adalah makhluk logis yang memanfaatkan informasi yang mereka miliki secara sistematis." Sebelum memutuskan apakah akan melakukan tindakan tertentu atau tidak, orang mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka.

Titasari (2023) menyatakan bahwa dampak uang tunai terhadap biaya pengiriman, biaya produk, dan kualitas produk semuanya memengaruhi keputusan untuk membeli pada saat yang sama. Mahasiswa Unisma merupakan populasi penelitian. Komariyah & Subiyantoro (2023) menyatakan bahwa pemasaran, pilihan pembayaran, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Menurut Pulungan (2021), "kepercayaan pelanggan terhadap pasar secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Berbeda dengan keyakinan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian." penelitian oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) "menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak penting pada keputusan pembelian. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa cash on delivery memiliki dampak yang sedikit menguntungkan pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau." (Ramadhan et al., 2023). Terdapat kekosongan penelitian mengenai dampak metode pembayaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara metode cash on delivery menghasilkan temuan yang tidak konsisten.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Berlin Aksesoris)."**

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi tuntutan pelanggan menentukan kualitasnya. Agar merasa puas, konsumen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menginginkan barang yang mereka beli memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) Metrik seperti kinerja, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain produk dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Adapun produk-produk Berlin Aksesoris memiliki kualitas yang tergolong baik, mereka sangat memperhatikan kinerja dan desain produk. Dalam hal kinerja produk mereka bisa befungsi dengan baik yaitu mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Metode pembayaran *Cash On Delivery* adalah sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen atau pembeli produk online melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir saat produk diantarkan ke alamat tujuan, dengan metode pembayaran seperti ini, toko daring mampu menawarkan sistem pembayaran yang lebih menjaga keamanan dan privasi konsumen (Halaweh, 2017). Beberapa indikator yang bisa di gunakan untuk mengevaluasi layanan metode pembayaran *cash on delivery* yaitu keamanan, privasi dan integritas (Halaweh, 2017).

Kepercayaan adalah suatu keyakinan oleh pihak tertentu pada integritas, reliabilitas dan durabilitas oleh pihak lainnya dalam suatu hubungan yang diyakini akan memberikan pengaruh yang positif dan bagi pihak yang dipercaya tindakannya merupakan keperluan yang baik. Menurut Mowen & Minor (2002) Kepercayaan mencakup semua informasi yang telah dipelajari dan dimiliki pelanggan, serta semua kesimpulan tentang karakteristik, item, dan keuntungan yang mereka tawarkan. Beberapa indikator dari kepercayaan antara lain kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Jasfar, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *online shop* Berlin Aksesoris. Berlin Aksesoris adalah sebuah toko *online* yang menawarkan berbagai aksesoris dari Madiun, Jawa Timur, dan telah beroperasi sejak tahun 2019. Toko ini berlokasi di Dusun Dingin, Desa Golan, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Madiun. Penelitian ini terjadwal dalam rentang waktu 5 bulan dari bulan Maret sampai Juni 2023. Pelaksanaan digunakan semaksimal mungkin untuk menyelesaikan suatu penelitian mulai dari pengajuan judul skripsi hingga penyusunan laporan skripsi.

Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dari toko daring Berlin Accessories (jumlah pembelian yang tepat tidak jelas). Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut pengambilan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sampel yang bertujuan, yaitu proses memilih partisipan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ukuran sampel sebanyak 160 responden digunakan untuk pengumpulan data, dan kuesioner dikirimkan melalui Googleform. Informasi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *software SmartPLS versi 4.1.0.2.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Semua pelanggan yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dari toko daring Berlin Aksesoris pada saat penelitian ini dilakukan merupakan responden penelitian yang datanya digunakan dalam analisis ini. Ada 160 responden penelitian, menurut penentuan sampel. Menurut kuesioner khusus gender yang diberikan, responden penelitian ini dapat dikarakterisasi sebagai berikut:

Tabel Karakteristik jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Perempuan	156	97,5%
Laki-laki	4	2,5%
Total	160	100%

Sumber : Data penelitian 2024

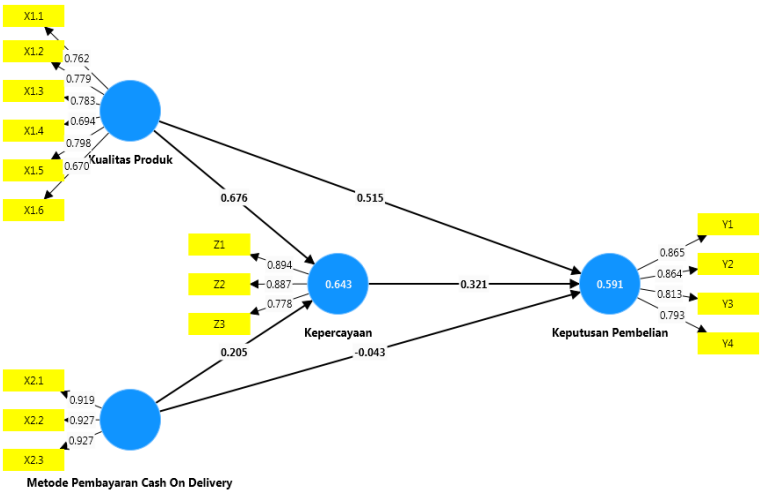
Dari tabel di atas terlihat bahwa responden terbagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 160 responden, sebanyak 156 responden perempuan atau 97,5% dan 4 responden laki-laki atau 2,5 persen merupakan responden yang pernah melakukan pembelian di toko daring Berlin Aksesoris. Berdasarkan data tersebut, Terdapat lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki dalam sampel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli toko daring Belrin Aksesoris adalah perempuan.

2. Skema Partial Least Square

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.2, pendekatan analitik PLS-SEM Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam uji hipotesis penelitian ini. Adapun skema model program PLS yang diuji adalah sebagai berikut:

a. Uji Outer Model

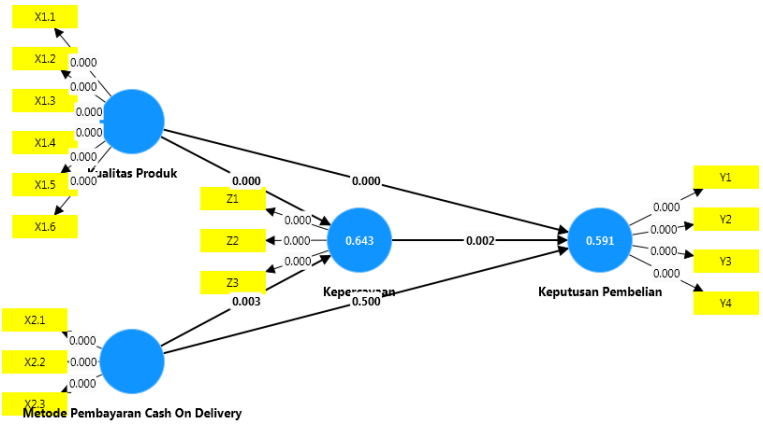
Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.



Gambar Uji Outer Model

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

b. Uji Inner Model



Gamber Uji Inner Model

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Nilai faktor pemuatan > 0,50 pada gambar di atas, dan pemuatan luar > 0,60 dianggap sah dan siap untuk pengujian lebih lanjut.

3. Uji Kebaikan Model

Setelah dilakukan pengolahan data dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.2, diperoleh nilai RSquare sebagai berikut:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel Uji Kebaikan Model

	R-square	*R-square adjusted*
Kepercayaan	0.643	0.639
Keputusan Pembelian	0.591	0.584

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Kepercayaan memiliki nilai R-Square sebesar 0,643. Angka ini menjelaskan mengapa kualitas produk dan opsi cash on delivery memiliki peringkat kepercayaan sebesar 64,3% dalam survei ini. Dan 59,1%, atau 0,591, dari pilihan tersebut dibuat untuk membeli. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yang menyiratkan bahwa hal itu tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Dengan demikian, hal itu merupakan bagian dari sedang. Angka Q-Square menunjukkan kualitas evaluasi kecocokan. Salah satu metrik yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi model penelitian adalah Q-Square, yang juga dikenal sebagai Relevansi Prediktif. Q-Square > 0,33 menunjukkan model yang baik (cocok). Berikut perhitungan *goodness of fit* :

Tabel Hasil Perhitungan Model Fit

	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0.078	0.078

Sumber : Hasil PLS Diolah (2024)

Mengingat nilai SRMR adalah 0,078 < 0,10, maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dijawab melalui hasil pengolahan data yang dikumpulkan dan dijalankan oleh peneliti. Hipotesis penelitian dapat dianggap diterima jika nilai P kurang dari 0,05 dan nilai statistik t lebih besar dari 1,96. Berikut adalah temuan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan model internal (bootstrapping).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 5 Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	*Ket*
X1 -> Y	0.515	0.514	0.106	4.848	0.000	Di terima
X2 -> Y	-0.043	-0.041	0.064	0.674	0.500	Di tolak
X1 -> Z	0.676	0.676	0.055	12.203	0.000	Di terima
X2 -> Z	0.205	0.206	0.069	2.990	0.003	Di terima
Z -> Y	0.321	0.324	0.106	3.043	0.002	Di terima
X1 -> Z -> Y	0.217	0.219	0.075	2.878	0.004	Di terima
X2 -> Z -> Y	0.066	0.066	0.031	2.141	0.032	Di terima

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan, dengan nilai t statistik sebesar 4,848 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Pembenaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian, seperti memutuskan membeli karena informasi produk, preferensi merek, membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan membeli berdasarkan rekomendasi, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, aksesibilitas, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain produk. Konsumen sudah menganggap kualitas produk online shop berlin aksesoris terutama dalam indikator kinerja dan desain baik, nyatanya hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk online shop berlin aksesoris akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, di rekomendasikan agar perusahaan terus mempertahaankan lebih-lebih bisa meningkatkan kualitas produk.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa "terdapat hubungan yang signifikan secara statistik (nilai t statistik sebesar 0,674) antara variabel metode cash on delivery dengan keputusan pembelian. Hubungan ini lebih kecil dari nilai p sebesar 0,500 dan nilai t tabel sebesar 1,96, tetapi masih lebih besar dari 0,05." Dasar pemikiran ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel metode pembayaran cash on delivery tidak berdampak signifikan dan positif terhadap variabel pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa layanan opsi cash on delivery toko online Berlin Aksesoris berupaya untuk meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi privasi pelanggan, faktanya hal itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Keprcayaan

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa "terdapat korelasi yang cukup substansial dan positif antara variabel yang mengukur kepercayaan dan kualitas produk. Nilai-p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 12.203, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96." Konsumen sudah menganggap kualitas produk online shop berlin aksesoris terutama dalam indikator kinerja dan desain baik, nyatanya hal itu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk online shop berlin aksesoris akan semakin besar kepercayaan, di rekomendasikan agar perusahaan terus mempertahaankan lebih-lebih bisa meningkatkan kualitas produk.

Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa "terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel kepercayaan dan opsi pembayaran cash on delivery. Nilai p sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2.990, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, keduanya menguatkan hal ini." Pembayaran cash on delivery yang disediakan online shop berlin aksesoris menjamin keamanan dan privasi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Ada baiknya jika perusahaan terus menyediakan layanan metode pembayaran cash on delivery, lebih lebih bisa meningkatkan pelayanan seperti dengan menambahkan garansi pengiriman ulang apabila ternyata barang yang sampai rusak atau tidak sesuai pesanan. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dengan menggunakan opsi cash on delivery, yang menjamin keamanan dan privasi.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan "adanya hubungan yang cukup signifikan dan positif antara indikator keputusan pembelian konsumen dengan indikator faktor kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.043 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96." Kepercayaan dari konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian. Ada baiknya jika perusahaan terus mempertahankan menjaga kepercayaan konsumen, lebih lebih bisa terus meningkatkannya, misalnya dengan lebih ramah melayani konsumen, lebih fast respon dalam menanggapi konsumen dan sebagainya. Semakin banyak keputusan yang dibuat untuk membeli, semakin yakin pula pelanggan terhadap toko online aksesori Berlin.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, "ketika variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel intervening, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas produk. Nilai t statistik sebesar 2.878 melampaui nilai t tabel sebesar 1,96, dan nilai p kurang dari 0,05 yaitu 0,004, maka hasil penelitian ini mendukung teori tersebut." Konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menambah kepercayaan konsumen inilah akan membuat konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli. Ada baiknya jika perusahaan terus mempertahankan kualitas produk yang baik, lebih lebih bisa terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan menambah keunikan desain produk. Produk berkualitas tinggi dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi pembelian mereka.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Melalui variabel kepercayaan yang berperan sebagai variabel intervening, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan "adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel metode cash on delivery dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,141 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05." Metode pembayaran cash on delivery yang menjamin keamanan dan privasi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Dengan menambah kepercayaan konsumen inilah akan membuat konsumen semakin tertarik untuk memutuskan membeli. Ada baiknya jika perusahaan terus menyediakan layanan metode pembayaran cash on delivery, lebih lebih bisa meningkatkan pelayanan seperti dengan menambahkan garansi pengiriman ulang apabila ternyata barang yang sampai rusak atau tidak sesuai pesanan. Opsi cash on delivery, yang menjamin privasi dan keamanan, dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan konsumen Berlin Aksesoris untuk membeli barang dari pengecer daring dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk. Pilihan untuk membayar dengan metode cash on delivery tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dari toko daring Berlin Aksesoris atau tidak. Variabel kualitas produk berngaruh posituf dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan toko online Berlin Aksesoris. Kepercayaan pelanggan terhadap toko online Berlin Aksesoris dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh metode cash on delivery. Pelanggan Berlin Accessories yang melakukan pembelian daring dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan. Dengan kepercayaan yang berperan sebagai variabel intervening, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring dari Berlin Accessories. Melalui variabel intervening kepercayaan, opsi cash on delivery memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring di Berlin Accessories.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

SARAN

Temuan penelitian ini memiliki implikasi untuk memahami pengetahuan yang berlaku dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran. Peneliti yakin bahwa penelitian mendatang akan menilai faktor-faktor yang digunakan dalam studi ini atau dengan menggunakan variabel-variabel baru untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan ukuran sampel yang lebih besar. Diperkirakan bahwa penelitian mendatang dapat menggunakan indikasi selain kepercayaan, opsi pembayaran cash on delivery, dan kualitas produk untuk memengaruhi keputusan yang dibuat selama proses pembelian, yang merupakan komponen strategi pemasaran produk. Diharapkan faktor-faktor tambahan akan dapat memastikan dampaknya dan meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Alfabeta.

Halaweh, M. (2017). Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study. *Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*, *10244 Lncs*, 628–637. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-59105-6_54

Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.

Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)*, *2*(9), 2644–2659. Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.839

Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (13th Ed.). Erlangga.

Kotler, Philip, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th Ed.).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Erlangga.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002a). *Perilaku Konsumen* (5th Ed.). Erlangga.

Mowen, & Minor. (2002b). *Perilaku Konsumen* (5th Ed.). Erlangga.

Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *Sneba : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, *1*, 588–601.

Salbiyah. (2020). *Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Coorporative Learning Tipe Jigsawsebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya* (Xvii(1)).

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. : Pt Bumi Aksara.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.

Titasari, S. (2023). *Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (Cod), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma)*. Universitas Islam Malang.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.