
IMPLEMENTASI METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIK TOK

Oleh

Sukma Addryani Utami Bohalima¹, Pristiyono², Fauziah Hanum³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas

Labuhanbatu, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹sukmaaddryani77@gmail.com, ²paktio16@gmail.com,

³fauziahhanummrp@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 05-06-2022

Accepted: 20-07-2022

Keywords: Kepercayaan,
Keamanan, Tingkat Risiko,
Kepuasan Konsumen

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis konsep metode pembayaran *cash on delivery* yang diterapkan pada aplikasi Tik Tok yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen melalui variabel kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sekunder dan primer (kuesioner dengan google form). Populasi penelitian ini mengacu pada Maximum Likelihood Estimation (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel. Maka sampel penulis tetapkan mengacu pada jumlah semua 17 indikator $\times 10 = 170$ sampel. Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan menggunakan purposive sampling dengan ketentuan pernah mendengar dan melakukan pembelian online dengan menggunakan COD. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini Smart PLS v 3.0 untuk memprediksi hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tingkat resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dinamika perubahan transaksi bisnis online menggunakan metode *cash on delivery* saat ini mengalami peningkatan pasca covid-19 dan PPKM (Nabil Abduh et al., 2022). Hal ini

dikarenakan metode pembayaran *cash on delivery*. dapat menjadi alternatif untuk menjangkau semua kalangan konsumen yang kesulitan menggunakan pembayaran secara online. Menurut (Rokfa et al., 2022) *cash on delivery* merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Model pembelian dengan sistem ini telah banyak diterapkan oleh berbagai marketplace terkenal dan ternama di Indonesia (*5 Marketplace Yang Menerima Pembayaran COD*, n.d.).

Konsumen sebagai pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih mudah dan aman. Sistem pembayaran *cash on delivery* dalam prakteknya memerlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko. Menurut (Khafidatul & Indra, 2020) bahwa keputusan pembelian di Shopee dikarenakan adanya kepercayaan termasuk didalamnya metode pembayaran secara *cash on delivery*. Hasil penelitian (Ramdan & Jhoansyah, 2021) keberhasilan transaksi sistem *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran *cash on delivery*.

Adanya kemudahan transaksi yang ditawarkan berbagai marketplace menandakan adanya kepercayaan yang didukung rasa aman saat bertransaksi menggunakan sistem *cash on delivery*. Menurut (Susanto et al., 2021) keamanan menjadi dasar kuat terlaksananya keputusan pembelian dengan sistem *cash on delivery*. Hal ini menandai pelaku usaha bisnis online sebagai marketplace menganggap metode pembayaran *cash on delivery* sebagai upaya untuk menarik konsumen yang berada di daerah untuk terlibat dalam bisnis online dengan model pembayaran uang tunai melalui jasa pengiriman yang sudah dipercaya menjadi mitra marketplace.

Menurut databoks (*Cod-Jadi-Sistem-Pembayaran-Favorit-e-Commerce-Pada-2020*, n.d.) pada tahun 2020 pembayaran sistem *cash on delivery* dalam bisnis e-commerce paling banyak diminati dibandingkan pembayaran transfer bank, e-wallet dan kartu kredit. Sedangkan pada tahun 2021 menurut sumber yang sama ragam alasan konsumen memilih pembayaran *cash on delivery* berbelanja di e-commerce diantaranya ingin memastikan barang dan merupakan metode pembayaran yang simpel (Rizaty, 2021). Alasan lain penggunaan metode pembayaran *cash on delivery* memiliki tingkat resiko yang kecil, hal ini dikarenakan konsumen memiliki peluang untuk memastikan orderan yang akan diterima setelah selesai melakukan proses belanja di e-commerce sesuai dengan yang ditawarkan sehingga akan memberikan efek kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Agussalim, 2022) bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* sebagai kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs dalam mengelola jual beli online agar bebas terhindar dari kejahatan pihak lain dari *crime cyber*. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat resiko berbelanja e-commerce menggunakan sistem *cash on delivery* hingga kini masih tergolong rendah, adapun permasalahan yang sering terjadi kegagalan transaksi *cash on delivery* ada dua sudut pandang berbeda penjual di marketplace kerap tidak rinci dalam melampirkan detail produk dan minimnya edukasi masyarakat tentang metode pembayaran *cash on delivery* (Nabil Abduh et al., 2022). Hingga kini aturan mengenai sistem transaksi *cash on delivery* dalam bisnis online belum cukup kuat dan masih dalam tahap penyusunan oleh

pemerintah.

Dalam mendukung penelitian yang diteliti fenomena yang terjadi saat ini semakin banyak penelitian yang meneliti tentang implementasi *cash on delivery* terutama di berbagai marketplace diantaranya Tik Tok. Menurut penelitian (Jurnal & Mea, 2022) metode pembayaran ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat dan pesaing yang semakin bermunculan menciptakan fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut (Diani et al., 2022) konsumen cenderung akan memilih toko online yang menyediakan sistem *cash on delivery* terutama bagi konsumen pemula. Menurut (Armiani, 2022) sistem pembayaran *cash on delivery* memberikan peningkatan omset penjualan dan konsumen lebih tertarik menerapkan metode *cash on delivery* dengan alasan lebih nyaman ordernya dan meminimalisir resiko tertipu. Dari sisi hukum menurut (Koto & Asmadi, 2021) perlindungan hukum status kurir hanya sebagai penerima titipan dan kurir tidak bertanggungjawab atas ketidaksesuaian ataupun lainnya.

Berdasarkan kajian teoritis dari para ahli yang disajikan di atas menekankan bahwa transaksi dengan metode *cash on delivery* dalam bisnis online disimpulkan dipandang memberikan manfaat kepada calon konsumen pemula yang baru menjajaki model transaksi secara online atau digital dalam hidupnya, namun sebaliknya menurut data laporan rentetan kasus *cash on delivery* mengancam kurir (Wahyudi, 2021) sepanjang tahun 2021, kejadian ini menimpa beberapa marketplace ternama. Menurut (*Transaksi COD, Masih Relevankah Di Masa Perdagangan Digital_ Halaman All - Kompas*, n.d.) salah satu media online mengatakan diperlukan edukasi oleh semua marketplace tentang pembayaran *cash on delivery* tidak hanya memperoleh keuntungan semata melainkan memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai konsep *cash on delivery*.

Maka tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis konsep metode pembayaran *cash on delivery* yang diterapkan pada aplikasi Tik Tok yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen melalui variabel kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko. Melalui penelitian diharapkan memberikan informasi yang mampu mengandung edukasi tentang konsep pembayaran *cash on delivery* pada aplikasi Tik Tok kepada para masyarakat dan kaum akademisi yang ingin meneliti mengenai metode pembayaran *cash on delivery* dikemudian hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Konsep kepercayaan dalam bisnis online yang saat ini sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan masyarakat tidak dapat diabaikan begitu saja, hal ini dikarenakan aspek penting yang menjadi kunci pengembangan manusia di masa depan antara lain informasi, internet dan kecerdasan buatan (Pristiyono, 2021) artinya dalam membangun bisnis online ketiga hal tersebut menjadi dasar terwujudnya transaksi antara pihak penyedia jasa dengan calon pembeli. Dalam konsep e-marketing baik skala besar atau kecil diperlukan perusahaan membangun kepercayaan konsumen (Ningsih, 2020), ia menambahkan kepercayaan merupakan komponen penting dalam pemasaran apapun. Menurut (Novitasari, 2016) dalam e-commerce kepercayaan menjadi faktor kunci, hanya konsumen yang memiliki kepercayaan berani melakukan transaksi melalui media internet. Kepercayaan menurutnya artinya kesediaan seseorang untuk menerima resiko, lebih dalam menjelaskan definisi kepercayaan

dalam bisnis online yakni kepercayaan konsumen dalam berbelanja online sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya. Menurut (Rosdiana et al., 2019) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang semua atribut produk dikuasainya. Maka indikator yang mengukur kepercayaan antara lain *benevolence, ability, integrity, willingness* dan pengetahuan konsumen (Wong, 2017).

Keamanan

Keamanan atau kenyamanan berbelanja online semakin hari semakin banyak peminatnya terutama dikalangan masyarakat yang baru melek teknologi digital. Keamanan dapat diartikan kemampuan toko online (marketplace) melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Alwafi & Magnadi, 2016). Keamanan dalam bisnis e-commerce merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya, keamanan secara umum diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya (Farohi, 2017). Sedangkan menurut (Efendi & Rahmiati, 2020) keamanan dalam bisnis e-commerce sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi, ia menekankan bahwa keamanan dalam e-commerce didefinisikan lebih sederhana sesuai tujuannya menjadi sebuah persepsi konsumen terhadap bisnis dan transaksi di e-commerce. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di internet. Maka indikator keamanan berbelanja dalam e-commerce antara lain terjaminnya transaksi, bukti transaksi melalui nomor resi, citra penjual (toko) dan kualitas produk (Susanti et al., 2017).

Tingkat Risiko

Faktor resiko yang dirasakan dalam bisnis online terkadang menjadi suatu hambatan yang perlu diperhatikan oleh setiap calon konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Resiko dalam berbisnis apapun memiliki resiko yang berbeda-beda tergantung dari implementasi. Tingkat resiko yang ditunjukkan dari bisnis online sedikit berbeda dengan konsep bisnis pada umumnya dikarenakan dalam bisnis online setiap konsumen menggunakan media sebagai jalan proses untuk kelanjutan transaksi. Menurut (Karami & Wismiarsi, 2016) *perceived risk* adalah potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja online, hal tersebut merupakan kombinasi rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen. Menurut (Hayati & Jaelani, 2021) tingkat resiko yang dihadirkan dalam pemasaran digital atau bisnis online sejauh ini masih minim sehingga resiko yang dirasakan konsumen bersifat teknis. Menurut (Anwar & Adidarma, 2016) resiko dalam berbisnis online secara sistematis berhubungan dengan resiko-resiko yang mempengaruhi pasar secara keseluruhan artinya resiko yang timbul dan terjadi dalam bisnis online bersifat teknis sehingga tidak perlu ada keraguan yang besar untuk prakteknya. Maka indikator tingkat resiko yang diadopsi dalam bisnis online dengan aplikasi Tik Tok antara lain *social risk, performance risk, time and convenience risk, physical risk, dan psychological risk* (Hasan, 2017).

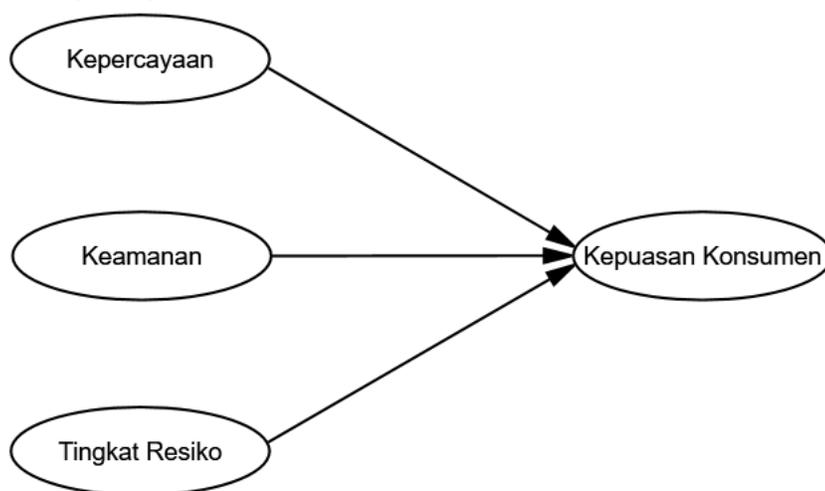
Kepuasan Konsumen

Dinamisnya pengembangan pemasaran dalam dunia yang terjadi pada beberapa dekade ini terutama mengenai konsep kepuasan konsumen tetap mendapat perhatian besar dari kalangan akademisi untuk dijadikan sumber utama penelitian dalam menjaga strategi pemasaran (Djayapranata, 2020). Konsep kepuasan konsumen sebenarnya bersifat abstrak

yang berarti pencapaian kepuasan konsumen memerlukan proses termasuk dalam mengukur kepuasan konsumen menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (Laksono et al., 2014). Menurut (Pristiyono, 2017) kegiatan pemasaran apapun akan selalu berorientasi pada kepuasan konsumen. Maka dari itu, kepuasan konsumen dalam bisnis online didefinisikan sebagai kepuasan konsumen berkaitan dengan situs web atau toko online yang memberikan efek positif dan kepercayaan sehingga memberikan keuntungan perusahaan. Menurut (Rorin et al., 2020) kepuasan konsumen dalam bisnis online berkaitan dengan ukuran kinerja produk secara total dalam sebuah marketplace yang dibandingkan sejak awal proses hingga akhir transaksi online. Memuaskan konsumen merupakan tanggungjawab perusahaan atau pelaku usaha karena dalam implementasinya sejauh mana manajemen mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Dari penjelasan diatas indikator yang mengukur kepuasan konsumen dalam bisnis online antara lain tawaran produk pada marketplace, word of mouth dan citra merek produk.

Kerangka Penelitian

Konsep penelitian yang baik harus didukung oleh bagan alur yang menggambarkan konsep penelitian yang dilakukan, maka dibawah ini gambar kerangka penelitian digunakan sebagai alur pikir penelitian:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Diolah, 2022

Hipotesis Penelitian

Selanjutnya dalam mendukung kerangka penelitian diatas, penulis tampilkan beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yakni:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃: Tingkat resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sekunder dan primer (kuesioner dengan *google form*). Populasi penelitian ini mengacu pada *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel. Maka sampel penulis tetapkan mengacu pada jumlah semua 17 indikator x 10 = 170

sampel. Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan pernah mendengar dan melakukan pembelian online dengan menggunakan COD. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini Smart PLS v 3.0 untuk memprediksi hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekripsi Profil Responden

Pada bagian ini akan ditampilkan data deskripsi responden berdasarkan deskripsi diantaranya gender, umur, pendidikan dan alasan berbelanja menggunakan sistem COD. Berdasarkan hasil sebaran data dapat dilihat pada Tabel 1.1 Deskripsi Responden dibawah:

Tabel 1.1 Deskripsi Responden

No.	Profil	aKeterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Gender	Pria	88	44,0
		Wanita	112	56,0
2.	Usia	15-20 Tahun	87	43,5
		21-25 Tahun	58	29,0
		26-30 Tahun	37	18,5
		Di atas 31 Tahun	18	9,0
3.	Pendidikan	Sarjana	34	17,0
		SMA Sederajat	135	67,5
		SMP	31	15,5
4.	Alasan berbelanja online menggunakan sistem COD	Ingin tahu praktek COD	27	13,5
		Memastikan barang yang dipesan	59	29,5
		Memudahkan masyarakat kecil	52	26,0
		Tidak memiliki rekening Bank	30	15,0
		Tidak punya ATM	32	16,0

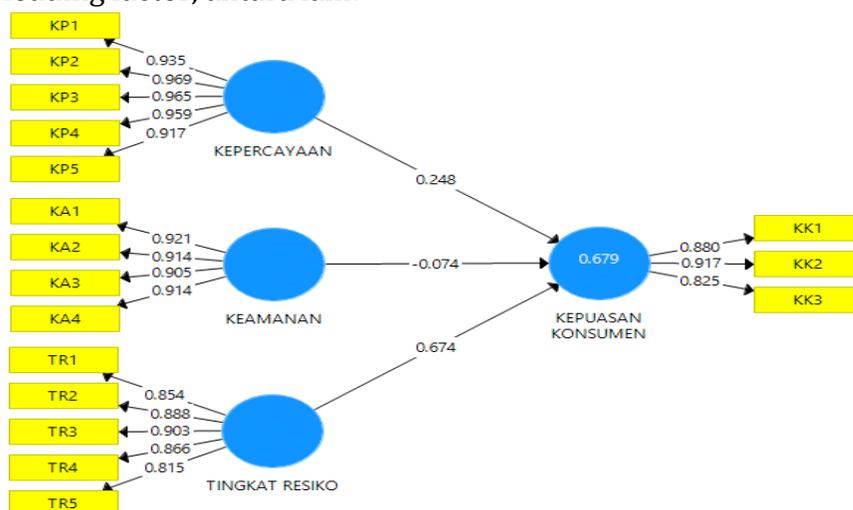
Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan data Tabel 1.1 Deskripsi Responden memperlihatkan bahwa sebaran data responden pada penelitian ini ditinjau dari gender didominasi oleh wanita sebanyak 112 orang (56,0%) dibanding gender pria. Deskripsi responden ditinjau dari pendidikan yang dominan menggunakan sistem pembayaran COD berasal dari pendidikan SMA sederajat sebanyak 135 orang (67,5%), sedangkan untuk pendidikan yang ditemui sebagian sudah pernah mengalami sistem pembayaran COD. Terakhir, alasan responden berbelanja

menggunakan sistem COD dikatakan sebanyak 59 orang (29,5%) antara lain memastikan barang yang dipesan dan memudahkan masyarakat kecil sebanyak 52 orang (26,0%). Alasan lainnya tidak memiliki rekening bank dan ATM serta ingin tahu praktek COD.

Analisis Outer Model

Pada bagian ini akan ditampilkan output dari SmartPLS untuk mengetahui nilai outer loading factor, antara lain:



Gambar 1.2 Model *Outer Loading Faktor*

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Validitas Convergent

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju (Ringle et al., 2015). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Dapat dilihat dalam penelitian ini dapat dilihat pada table diatas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Nilai paling kecil yaitu sebesar 0,815. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu valid dan telah memenuhi convergent validity serta dapat

Composite Reliability

Composite reability digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator variabel. Nilai hasil composite reability dapat dikatakan reliable jika menunjukkan nilai sebesar $< 0,7$. Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan Cronbach's Alpha yang mana nilai variabel harus menunjukkan hasil sebesar $> 0,7$.

Table 1.2 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keamanan	0.934	0.953
Kepercayaan	0.972	0.979
Kepuasan Konsumen	0.846	0.907
Tingkat Resiko	0.916	0.937

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukan nilai sebesar diatas $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang mana variabel penelitian harus menunjukan nilai sebesar $> 0,7$. Dan dapat diketahui pada table penelitian diatas nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Yang mana nilai Cronbach's Alpha variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai 0,972, variabel Keamanan (X_2) memiliki nilai 0,934, variabel tingkat risiko (X_3) memiliki nilai 0,916, dan variabel Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai 0,846. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha.

Analisis Inner model

R-square

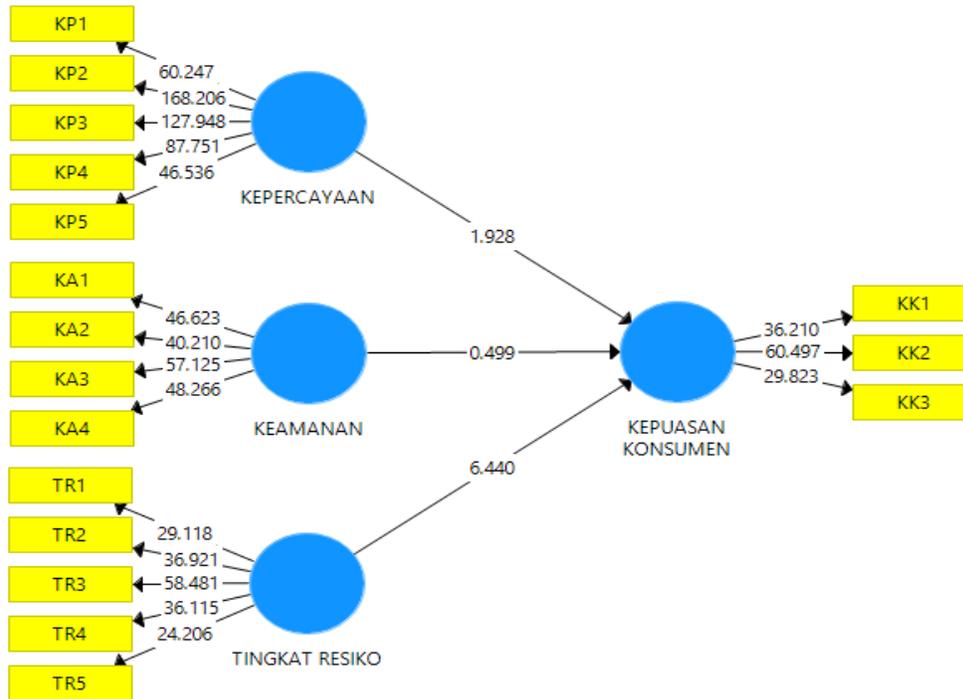
R-square adalah uji goodness fit model yang mana uji tersebut merupakan uji yang dipergunakan untuk variabel terikat atau variabel dependen (Astuti et al., 2021). Semakin tinggi nilai R-square semakin baik nilai dari model yang diajukan. Adapun kriteria nilai R-square yaitu, nilai R-square 0,75 berarti model kuat, nilai 0,50 berarti model moderat dan nilai 0,25 berarti model lemah. Pada penelitian dapat dilihat semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel Kepuasan konsumen. Dengan nilai sebesar 0,679 atau 67,9% sehingga dapat dikategorikan dalam model "kuat" dengan sisa 22,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F-square

Uji F square merupakan uji yang dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Uji F square memiliki beberapa kategori yaitu, nilai f square 0,02 diartikan sebagai pengaruh kecil, nilai f square 0,15 diartikan sebagai pengaruh sedang dan nilai f square 0,35 memiliki pengaruh besar. (Furadantin, 2018). Pada penelitian ini dapat diketahui F square memiliki nilai variabel kepercayaan memiliki pengaruh menengah terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,033. Variabel keamanan memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,002. Dan variabel tingkat resiko memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,339.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur (*t-statistics*) dan tingkat signifikansi (*p-value*). Maka, hipotesis dapat diterima apabila apabila nilai *T-statistics* $> T-table$ (1,96) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Gambar 1.2 akan menunjukkan konstruk hasil *bootstrapping* antara lain:



Gambar 1.2 Konstruk Hasil *Bootstrapping*
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.3 Output *Bootstrapping*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0,248	1,928	0,054
Keamanan -> Kepuasan Konsumen	-0,074	0,499	0,618
Tingkat Resiko -> Kepuasan Konsumen	0,674	6,440	0,000

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1.3 *output bootstrapping* akan diuraikan secara rinci dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara ilmiah dapat dilihat nilai dari uji *path coefficients* sebagai berikut:

1. H₁: variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan hasil output *bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar 1,928 < 1,96 dan nilai p-value memiliki nilai sebesar 0,054 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berbelanja online dengan sistem pembayaran COD pada aplikasi Tik Tok tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian (Ramdan & Jhoansyah, 2021) yang mengatakan bahwa keberhasilan transaksi

sistem *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan yang dimaksud adalah keberhasilan transaksi COD mengandung kepercayaan konsumen, tetapi kepercayaan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen setelah berbelanja online melalui Tik Tok menggunakan sistem COD. Adapun alasan rasional kepercayaan belanja online Tik Tok menggunakan sistem COD tidak signifikan dikarenakan sebagian besar sampel yang dituju merupakan pembeli pemula yang diartikan memiliki keinginan berbelanja online namun konsumen menyadari kembali sesuai kemampuan.

2. H₂: variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan hasil output *bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel keamanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar $0,449 < 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,618 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian berbeda dengan yang disampaikan oleh (Susanto et al., 2021) bahwa keamanan menjadi dasar kuat terlaksananya keputusan pembelian dengan sistem *cash on delivery*. Pada penelitian ini kembali menemukan gap yang ilmiah dimana dari penelitian yang dirujuk memperlihatkan variabel keamanan lebih tepat mendukung terjadinya keputusan pembelian dibandingkan kepuasan konsumen dalam bisnis online sistem COD pada aplikasi Tik Tok. Selain itu, dari penelitian ini juga menemukan jika variabel keamanan dalam bisnis online lebih mengarahkan kepada konsumen mengambil keputusan dibandingkan kepuasan. Dalam praktek bisnis online dengan sistem COD lebih fokus konsumen memastikan barang dan memudahkan masyarakat kecil.
3. H₃: variabel tingkat resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan hasil output *bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel tingkat resiko terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar $6,440 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tingkat resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, tingkat resiko pada penelitian mampu menjadi variabel yang mampu memberikan efek kepuasan konsumen setelah berbelanja online Tik Tok dengan sistem COD. Hal ini didukung dengan sumber databoks (*Cod-Jadi-Sistem-Pembayaran-Favorit-e-Commerce-Pada-2020*, n.d.) pada tahun 2020 pembayaran sistem *cash on delivery* dalam bisnis e-commerce paling banyak diminati dibandingkan pembayaran transfer bank, e-wallet dan kartu kredit. Disamping itu, penggunaan metode pembayaran *cash on delivery* memiliki tingkat resiko yang kecil, hal ini dikarenakan konsumen memiliki peluang untuk memastikan orderan yang akan diterima setelah selesai melakukan proses belanja di e-commerce sesuai dengan yang ditawarkan sehingga akan memberikan efek kepuasan kepada konsumen. Menurut (Agussalim, 2022) bahwa sistem pembayaran *cash on delivery* sebagai kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs dalam mengelola jual beli online agar bebas terhindar dari kejahatan pihak lain dari *crime cyber*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Tingkat resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Sebaiknya bagi peneliti lain dimasa yang akan datang lebih memperhatikan variabel – variabel yang tepat dalam membahas transaksi online atau digital yang erat dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 5 Marketplace Yang Menerima Pembayaran COD. (n.d.).
- [2] Agussalim. (2022). Pengaruh Rating Konsumen Dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017).
- [3] Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [4] Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- [5] Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- [6] cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020. (n.d.).
- [7] Diani, S., Febianti, Y. N., & Tiharita, R. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon). 10(1), 49–55.
- [8] Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- [9] Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- [10] Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). Universitas Negeri Semarang, 1–86. <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>
- [11] Hasan, G. (2017). Pengaruh Faktor Resiko Terhadap Purchase Intention-Private Label Brand Terhadap Masyarakat Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 1(1), 22–37. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/search/authors/view?firstName=Golan&middleName=&lastName=Hasan&affiliation=&country=ID>
- [12] Hayati, N., & Jaelani, E. (2021). Risiko Pemasaran Digital : Kajian Literatur Pendahuluan.

September, 273–285.

- [13] Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Analysis Of The Effect Of Cash On Delivery Payment Methods On Consumer Purchase Decisions Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 6(2), 519–533.
- [14] Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 1, 320–333.
- [15] Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [16] Koto, I., & Asmadi, E. (2021). Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Tindakan Malpraktik Tenaga Medis di Rumah Sakit. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 4(2), 181–192. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v4i2.5372>
- [17] Laksono, J. A., Faktor, A., & Yang, F. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth (Wom) Pada Cv Aneka Usaha Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(2), 160–169.
- [18] Nabil Abduh, A., Chelsea Mutiara, P., & Dinda, Y. (2022). Evaluasi Sistem Cash On Delivery : Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik DI Indonesia Evaluation Of Cash On Delivery System For Improvung Legal Certainty In The Development Of The Electronic Transactions In Indonesia. *IPMHI Law Journal*, 2(2), 251–264. [file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/COD/55074-Article Text-156738-1-10-20220222.pdf](file:///E:/jurnal%20seminar%20proposal/jurnal%20fix/COD/55074-Article%20Text-156738-1-10-20220222.pdf)
- [19] Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- [20] Novitasari, S. (2016). Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis on Line Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen Di Maganda. *Gema Ekonomi*, 5(1), 75–92.
- [21] Pristiyono. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah PT.BRI Simpang Enam Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 4(1), 19–28.
- [22] Pristiyono, P. (2021). Kekhawatiran Masyarakat Mengenai Pembayaran Digital Sebagai Pembayaran Uang Non Tunai. 3(March), 6.
- [23] Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of ...*, 5, 517–522. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2446/1814>
- [24] Rizaty, M. A. (2021). Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-Commerce. In *Databoks. Katadata.Co.Id* (p. 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce>
- [25] Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- [26] Rorin, D., Insana, M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui

- Penggunaan E-Commerce Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Email: dwirorin@gmail.com dan informasi. Hampir semua rakyat Indonesia bisa dengan mudah menyerap informasi yang Survei lain yang dilakukan oleh Asosiasi Pe. 12(2), 125–137.
- [27] Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- [28] Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M., Vianne, A., D, Y. H., D, H. L., Muslimah, M. muslimah, Saletti-cuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., ... Aryanta, I. R. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- [29] Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- [30] Transaksi COD, Masih Relevankah di Masa Perdagangan Digital_ Halaman all - Kompas. (n.d.).
- [31] Wahyudi, R. (2021). Rentetan Kasus COD, Mengancam Kurir Hingga Paket Tak Bertuan. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/07/09550027/rentetan-kasus-cod-mengancam-kurir-hingga-paket-tak-bertuan?page=al>
- [32] Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>

2206

JOEL

Journal of Educational and Language Research

Vol.1, No.12, Juli 2022

ISSN: 2807-8721 (Cetak)

ISSN: 2807-937X (Online)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN