

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh (Ajzen dan Fishbein (1980). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), teori tindakan beralasan mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Keinginan ini dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu sikap dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Teori perilaku terencana berevolusi dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan unsur kendali perilaku yang dirasakan. Teori sikap terhadap perilaku Ajzen mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi perilakunya secara positif atau negatif dalam situasi tertentu, (Ajzen, 1987) dalam (Mahyarni, 2013). Teori ini meyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku secara khusus. Teori perilaku terencana cocok untuk menggambarkan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan. (Salbiyah, 2020).

Teori perilaku terencana adalah salah satu teori perilaku yang sering digunakan untuk mendeskripsikan perilaku manusia. Dalam *TPB*, niat merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia (Lesmana et al., 2018). Ajzen (1991) mendefinisikan niat sebagai percobaan untuk melakukan perilaku tertentu oleh seseorang. Dalam *TRA* dijelaskan ada dua variabel independen yang menentukan niat, yaitu norma subyektif dan sikap (Mahyarni, 2013). Sedangkan dalam *TPB* Menurut Ajzen (1991), "Niat seseorang dilakukan oleh tiga *kontruks* yaitu *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma subyektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku persepsian)" (Salbiyah, 2020).

Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) mengarah pada pembentukan niat perilaku (*intention*). Menurut Lesmana et al., (2018) *theory of planned behavior*, ada beberapa jenis pertimbangan yang mendasari perilaku seseorang diantaranya yaitu:

- a. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), ini adalah keyakinan tentang kemungkinan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi hasil tersebut (kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil). Keyakinan tentang suatu perilaku akan membentuk sikap terhadap perilaku tersebut, apakah dianggap baik atau buruk.

- b. *Normative beliefs* (keyakinan normatif), ini adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (keyakinan normatif dan motivasi untuk menyesuaikan diri). Keyakinan normatif mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau standar subjektif.
- c. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), ini adalah keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi perilaku yang diinginkan (keyakinan kontrol) serta persepsi tentang sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku (kekuatan yang dirasakan). Keyakinan tentang kontrol mengarah pada persepsi kontrol perilaku.

2. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan tertentu dan yang telah ditetapkan. Garvin & Timpe (2011) menegaskan bahwa kualitas suatu produk merupakan manfaat utamanya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan persepsi nyata produsen terhadapnya bertepatan pada saat peluncuran.

Menurut Kotler & Keller (2009) Kualitas adalah jumlah semua atribut dan fitur produk dan layanan yang memengaruhi seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit. Kualitas,

menurut Tjiptono (2008), adalah seperangkat atribut dan karakteristik yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana keluaran dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau mengukur sejauh mana kualitas dan karakteristik tersebut memenuhi tuntutan pelanggan.

Menurut Armstrong & Kotler (2003) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valuable attributes”* artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut yang lainnya.

Fandy Tjiptono (2009) menyebutkan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas produk, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu fitur-fitur produk utama dan bisnis yang di akuisisi. Misalnya, kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kenyamanan.
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu menyiratkan bahwa daya tahan suatu produk memberi tahu Anda berapa lama dan seberapa sering Anda dapat menggunakannya sebelum rusak atau perlu diganti. Jika suatu produk bertahan lebih lama dari yang diharapkan atau harus diganti lebih cepat, produk tersebut

dianggap memiliki kualitas yang lebih baik; semakin lama suatu produk bertahan, semakin tahan lama produk tersebut.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu Dengan kata lain, keterampilan ditentukan oleh seberapa efektif elemen operasional dan desain mematuhi standar yang telah ditetapkan. Desain dan jaminan kualitas, misalnya Kemampuan kinerja suatu produk sehubungan dengan tolok ukur yang telah ditetapkan dikenal sebagai standar karakteristik operasional. Ini adalah jenis "janji" yang harus dipenuhi oleh barang tersebut. Dimensi ini menganggap suatu barang berkualitas tinggi ketika memenuhi persyaratannya.
- d. *Features* (fitur), yaitu kualitas atau atribut tambahan yang meningkatkan keunggulan utama suatu produk. Pelanggan dapat memilih fitur mana yang akan digunakan. Jika suatu produk memiliki fitur yang tidak dimiliki pesaingnya, produk tersebut dapat meningkatkan kualitasnya.
- e. *Reliability* (reabilitas) yaitu ada kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau malfungsi. Misalnya, standar karakter operasional, standar kualitas dan desain, serta kesesuaian dengan spesifikasi..
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu Model atau bentuk produk yang kreatif, warna, bentuk, dan aspek lain yang menarik bagi kelima indra.

- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu Pendapat pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Pelanggan biasanya mengandalkan penilaian mereka terhadap kualitas suatu produk pada kriteria seperti harga, negara pembuat, nama merek, iklan, dan reputasi perusahaan karena mereka biasanya tidak mengetahui karakteristik atau atribut barang yang ingin mereka beli.
- h. *Serviceability*, yaitu Seseorang dapat menilai kualitas suatu produk dengan melihat seberapa cepat, mudah, dan terampil produk tersebut dapat diperbaiki. Tentu saja, produk yang dapat diperbaiki memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang tidak mungkin diperbaiki atau sangat rumit.

Kualitas penawaran mencakup semua karakteristik yang bermanfaat bagi klien. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) Ada beberapa penanda kualitas produk, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), adalah fitur kualitas produk yang secara langsung memengaruhi seberapa efektif suatu produk memenuhi fungsi yang dimaksudkan untuk memuaskan tuntutan konsumen.
- b. *Reliabilitas* (keandalan), adalah ketahanan produk selama penggunaan.
- c. *Feature* (fitur), adalah fitur yang telah diperkenalkan pada suatu produk.

- d. *Durability* (daya tahan), memberikan indikasi dimensi teknis dan temporal siklus produk.
- e. Konsisten, menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi serangkaian persyaratan atau standar.
- f. Desain, adalah faktor emosional yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa bentuk atau kemasan produk akan memengaruhi seberapa baik orang mempersepsikannya.

3. Metode Pembayaran *Cash On Delivery*

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran yang digunakan pelanggan saat ingin memesan produk secara *online*. Metode ini lebih menguntungkan daripada metode pembayaran *online*, dan memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk saat pengiriman. Pelanggan dapat menggunakan *COD* untuk melakukan pembayaran saat ingin memesan produk secara *online*. Metode ini lebih aman dan nyaman daripada metode pembayaran lainnya (Halaweh, 2017).

Kita mungkin memiliki pilihan untuk mengamankan barang sebelum menyelesaikan pembayaran saat memilih metode *COD* untuk transaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan kita pada vendor atau pengecer. Biaya pengiriman tambahan harus diperhitungkan saat menggunakan metode *COD* untuk melakukan pembayaran.

Pembeli dan penjual menyelesaikan prosedur pembayaran secara offline meskipun transaksi pembelian dilakukan secara *online*. Oleh

karena itu, pendekatan *COD* ini dapat dikatakan mengurangi faktor kenyamanan yang sangat penting saat melakukan transaksi komersial secara *online*. Orang-orang yang ingin bertransaksi dengan melihat langsung barang atau produk sebelum memutuskan untuk membayarnya masih sering menggunakan teknik ini.

Menurut Darmawan (2023) sistem pembayaran *cash on delivery* ini mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

a. Meminimalisir risiko penipuan

Karena mereka dapat memeriksa barang yang mereka beli sebelum membayar, pelanggan merasa aman.

b. Menjangkau pelanggan yang tidak memiliki kartu kredit

Sejumlah besar pelanggan tidak memiliki kartu kredit atau tidak ingin menggunakannya untuk pembelian daring.

c. Memudahkan konsumen

Yang perlu dilakukan pelanggan hanyalah menunggu barangnya tiba dan segera membayar.

d. Mempercepat proses pengiriman

Karena pembayaran akan dibayarkan penuh pada saat pesanan diterima, vendor dapat segera mengirimkan produk.

e. Menjalin kepercayaan pelanggan

Kepercayaan dari pelanggan sangatlah penting. Menawarkan pilihan pembayaran *COD* membuat pelanggan merasa lebih

nyaman dan meningkatkan persepsi mereka terhadap keandalan dan kualitas penjual.

Halaweh (2017) menjelaskan KPI layanan berikut untuk pembayaran saat pengantaran (*COD*):

- a. Keamanan, yaitu Pembayaran tunai untuk *COD* akan melindungi Anda dari serangan dan bahaya daring.
- b. Privasi, yaitu Untuk mencegah penyalahgunaan data pribadi, pembayaran *COD* melindungi informasi pribadi pelanggan agar tidak dibagikan.
- c. Kepercayaan, yaitu Karena barang dagangan dibayar setelah barang tiba, pembayaran *COD* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang tiba sesuai harapan (sesuai pesanan).

4. Kepercayaan

Pemahaman konsumen terhadap suatu produk, termasuk fitur dan kelebihanannya, adalah hal yang dimaksudkan untuk dipercayai ketika mereka ingin menaruh kepercayaan pada suatu merek untuk melakukan tugas tertentu (Gaffar, 2007). Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi konsumen yang diperoleh dan dimiliki, serta segala kesimpulan yang dibuat tentang karakteristik, item, dan keuntungan yang mereka tawarkan.

Kepercayaan dapat tercipta dengan adanya kejujuran dari produsen dalam memberikan informasi mengenai komposisi yang digunakan dalam suatu produk, serta efek samping penggunaan produk tersebut dan juga segala hal menyangkut produk yang terkait. Kepercayaan memiliki arti penting bagi suatu produk. Ini mungkin merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian.

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah hal (Arlan, 2006) diantaranya sebagai berikut:

a. Karakteristik produk

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu menilai produk tersebut, karena itu karakteristik produk menjadi peran yang sangat penting.

b. Karakteristik perusahaan

Pelanggan juga akan mengevaluasi produsen produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika perusahaan menunjukkan kualitas yang positif.

c. Karakteristik hubungan konsumen

Kepercayaan konsumen dapat juga dipengaruhi oleh karakteristik hubungan konsumen. Pelanggan memasuki hubungan ini dengan tujuan memengaruhi satu sama lain.

Menurut (Jasfar, 2009) ada tiga komponen indikator kepercayaan, yaitu:

a. *Ability* (Kemampuan).

Kemampuan ini dikatakan berhasil apabila penjual dapat menciptakan hal yang diinginkan oleh konsumen.

b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati dilakukan oleh penjual untuk melayani konsumen dengan sikap yang baik sebagai wujud kepercayaan dari seorang konsumen.

c. *Integrity* (Integritas).

Integritas merupakan kejujuran penjual yang dapat diyakini penuh oleh konsumen dalam hal menjaga kesepakatan dengan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016), Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan ketika dihadapkan dengan dua pilihan untuk membeli atau tidak membeli dan memilih untuk membeli. Ini disebut sebagai keputusan pembelian. Bukan hal yang aneh bagi seorang pelanggan untuk menanyakan secara mendalam tentang alasan mereka ingin membeli, untuk menghindari penyesalan di kemudian hari jika barang yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Adalah umum juga bagi seseorang untuk memeriksa dan menilai barang sebelum melakukan pembelian.

Seseorang biasanya akan membeli suatu barang setelah melihat teman, keluarga, atau bahkan orang asing menggunakan atau memiliki barang yang menarik dan penting. Oleh karena itu, keputusan seseorang untuk membeli atau memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang lain. Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016), Saat melakukan pembelian, konsumen mengambil lima peran, yaitu:

- a. Pencetus ide, seseorang yang memulai pembicaraan tentang pembelian komoditas atau layanan tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang keyakinan atau pandangannya memengaruhi keputusan tentang pembelian yang akan dilakukan.
- c. Pengambilan keputusan, orang yang membuat semua keputusan pembelian, termasuk apa yang akan dibeli, di mana membeli, bagaimana membeli, dan apakah akan membeli.
- d. Pembeli, orang yang sungguh-sungguh melakukan membeli sesuatu.
- e. Pemakai, pengguna atau konsumen barang atau jasa yang telah mereka bayar.

Merupakan hal yang wajar bagi konsumen untuk melalui beberapa fase sebelum memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110), Berikut ini adalah tahapan keputusan pembelian:

- a. Pengenalan kebutuhan, Saat pembeli menyadari ada kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai.
- b. Proses pembelian, Dimulai ketika pelanggan merasakan adanya kebutuhan, yakni ketika pelanggan merasakan posisi mereka saat ini dan situasi yang mereka inginkan berbeda.
- c. Pencarian informasi, Pelanggan yang antusias akan mencari rincian lebih lanjut. Perhatian yang meningkat mengacu pada kondisi pencarian informasi yang kurang intens.
- d. Evaluasi alternatif, Pelanggan membaca iklan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam upaya mengurangi perasaan ketidakpastian mereka.
- e. Keputusan pembelian, Keputusan untuk membeli harus dibuat oleh pelanggan; keputusan ini dapat melibatkan penolakan salah satu opsi yang ditawarkan.
- f. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, Setelah memperoleh suatu produk, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas, dan ini akan memengaruhi apakah mereka memutuskan untuk membelinya lagi atau tidak.

Menurut Tjiptono (2016), mengidentifikasi elemen-elemen berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan:

- a. Faktor Personal

Segmentasi pasar mencakup berbagai faktor termasuk usia, jenis kelamin, ras, pendapatan, keluarga, karier, status keuangan, gaya

hidup, kepribadian, dan persepsi diri. Biasanya, segmentasi pasar didasarkan pada faktor-faktor ini.

b. Faktor Psikologis

Empat komponen utama elemen psikologis ini adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Armstrong & Kotler (2017), mengklaim bahwa ada empat tanda yang mempengaruhi pilihan untuk membeli, termasuk:

- a. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mempelajarinya dan bertindak berdasarkan informasi baik yang mereka temukan tentangnya.
- b. Lakukan pembelian berdasarkan merek favorit Anda, yang biasanya merupakan merek terkenal.
- c. Membeli sesuatu karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. adalah pembeli yang melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan.
- d. Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain mengacu pada pembelian setelah mendengar dari teman atau saudara bahwa produk tersebut bermanfaat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nizar Hamdi, Rosyia Wardani & Zulkarnaen, (2024), Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram)	X1: Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (Cod) X2: Gratis Ongkos Kirim X3: <i>Flash Sale</i> Y1: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah assosiatif dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>cash on delivery</i> (COD) dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, gratis ongkos kirim dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan <i>flash sale</i> dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa <i>cash on delivery</i> , gratis ongkos kirim dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2	Titasari, (2023), Pengaruh Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (Cod), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma)	<p>X1: Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (Cod)</p> <p>X2: Harga Produk</p> <p>X3: Kualitas Produk</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian</p>	Penelitian ini menggunakan metode <i>survey</i> melalui kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran <i>cash on delivery</i> , harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pembayaran <i>cash on delivery</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
---	--	---	--	---

3	Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020).	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Metode Pembayaran Y1: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi berpengaruh sebanyak 71,5% sisanya yaitu 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
---	---	--	---	--

4	Kenzy Ramadhan, Rian Rahmat Ramadhan & Wan Laura Hardilawati, (2023), Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Discount</i> , Dan Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok <i>Shop</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok <i>Shop</i> Di Universitas Muhammadiyah Riau)	X1: Gratis Ongkir X2: <i>Discount</i> X3: <i>Pembayaran Cash On Delivery</i> (Cod) Y1: Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode <i>Nonprobability</i> sampling menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini adalah variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, variabel <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, dan variabel Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	---	--	---

5	<p>Nur Izzati Presty Utami, Zulkifli Musannip Efendi Siregar & Mulya Rafika, (2023), <i>The Mediating Role Of E-Trustin The Relationship Of e-Rating, E-Review, And Cash On Delivery System Oncustomer Purchasing Decisions: Evidence From Tiktok Shop Platform In Rantauprapat</i></p>	<p>X1: E-Ratings X2: E-Review X2: Cod Z: E-Trust Y: Purchasing Decision</p>	<p><i>The number of samples used in this study was 100 people with certain predetermined criteria. Sampling using non-probability sampling technique with the purposive sampling method. The data used in this research is primary data. The data analysis tool used is SEM analysis with Smart PLS software tools.</i></p>	<p><i>The results obtained from this study indicate that e-rating has no significant effect on purchasing decisions, e-rating has no significant effect on e-trust, e-review has no significant effect on purchasing decisions, e-review has a positive and significant effect on e-trust, cod payment system has no significant effect on purchasing decisions, the COD payment system has a positive and significant effect on e-trust, and e-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i></p>
---	---	---	---	--

6	Mayangsari & Siti Aminah. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Sidoarjo	X1: Penilaian Produk X2: Promosi Dan Layanan Cod Y1: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability</i> sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil dan kesimpulan bahwa penilaian produk, promosi dan layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Sidoarjo
7	A. Agung Ngurah Merchanda Mertha & Ni Nyoman Rsi Respati, (2022), Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Finns Vip Beach Club Canggü)	X1: Kualitas Produk X2: <i>Brand Image</i> Z: Kepercayaan Y1: Loyalitas Pelanggan	Jumlah sampel yang diambil sebanyak 84 responden yang sudah pernah membeli produk Finns VIP Beach Club Canggü, dengan metode <i>non probability sampling</i> , khususnya <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas produk, brand image, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

8	Ayu Priska Pasaribu, (2022), Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery (Cod)</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan	X1: Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery (Cod)</i> X2: Gratis Ongkos Kirim Y1: Keputusan Pembelian	Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel, yang dipilih menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa metode pembayaran <i>cash on delivery</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> oleh warga Medan. Selain itu, gratis ongkir juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> oleh warga Medan. Sementara itu, metode pembayaran <i>cash on delivery (COD)</i> dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> oleh warga Medan.
---	---	---	---	--

9	Netty Laura, Khusnu Khotimah, (2022), Pengaruh Harga dan Layanan <i>Cash on Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi	X1: Harga X2: Layanan <i>Cash On Delivery (Cod)</i> Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Dari total 150 responden yang dipilih, hanya 139 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> yang meliputi pengujian model eksternal, model internal dan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 1,96.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan <i>cash on delivery</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	--	--	---	---

10	Ernawa & Sari Bawera, (2022), Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Quality Of Product</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada Pg. Natural Industri Keramik)	X1: <i>Quality Of Product</i> X2: Kepuasan Pelanggan Z: Kepercayaan Y1: Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, 2) Kepuasan pelanggan terhadap pembelian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, 4) Kepuasan pelanggan terhadap pembelian berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang, 5) Kepercayaan pelanggan berdampak
----	--	--	--	--

				<p>positif terhadap keputusan pembelian ulang, 6) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk keramik dekoratif <i>PG Natural Industrial Ceramics</i>, dan 7) Kepuasan pelanggan terhadap pembelian berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk keramik dekoratif <i>PG Natural Industrial Ceramics</i>.</p>
--	--	--	--	--

11	Asrina Pulungan, (2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y1: Keputusan Pembelian	Penelitian ini bersifat kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee Marketplace</i> . Di sisi lain, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee Marketplace</i> . Namun, pada saat yang sama, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	--------------------------------------	---

12	Ni Made Maitri Priandewi, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>E-Commerce</i> Lazada	<p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Desain Produk</p> <p>X3: Promosi</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian</p>	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis parsial, hanya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, pada uji simultan, kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
----	--	---	---	--

13	Fendira Lutfianisa, Asep Muhamad Ramdan & Dicky Jhoansyah, (2021), <i>Analysis Of Consumer Trust In Mediation Of The Relationship Between Cash On Delivery And Purchase Decisions On Social Media Facebook</i>	X: <i>Cash On Delivery</i> Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 347 anggota Forum Jual Beli <i>Online Facebook</i> Sukabumi <i>Shopping SS</i> yang pernah menggunakan layanan COD yang diambil dengan teknik <i>simple random sampling</i> . Peneliti menggunakan teknik analisis data <i>path analysis</i> dengan bantuan aplikasi pengolah data AMOS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cash on delivery memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>cash on delivery</i> dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai jembatan dalam hubungan antara <i>cash on delivery</i> dengan keputusan pembelian.
----	--	--	--	--

14	<p>Mervyn Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik & Liza Mumtazah Damarwulan, (2021), Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> (<i>Survey</i> Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Risiko Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan teknik <i>accidental sampling</i>. Jumlah data yang diolah sebanyak 100 sampel dengan metode SEM- PLS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan kepercayaan. Di sisi lain, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan dan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan.</p>
----	---	---	--	--

15	Azmi Naufal, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Adv150	X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk X3: Harga Y1: Keputusan Pembelian	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Honda ADV150 dengan menggunakan teknik <i>incidental sampling</i> . Data dianalisis dengan teknik uji regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
----	---	--	---	---

16	Paquita Ulfami & Saino, (2020), Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Giyomi Melalui Shopee	<p>X1: Desain Produk</p> <p>X2: Keragaman Produk</p> <p>X3: Harga</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian</p>	Metode penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada saat yang sama, desain produk, variasi produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.</p>
----	--	--	---	---

17	Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y1: Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---	--	---	--

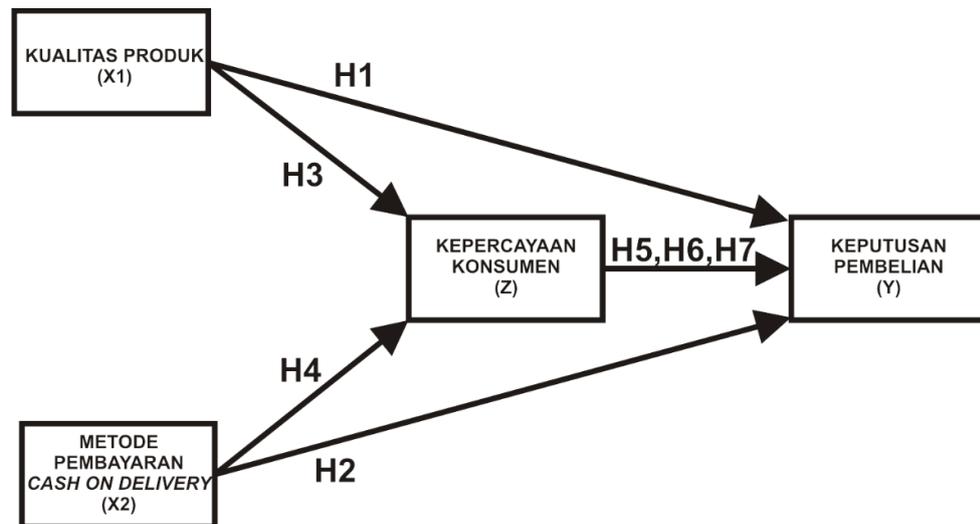
18	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini, (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk Y1: Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi dampak sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi dampak sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi dampak sebesar 8,9% pada mahasiswa jurusan manajemen.
----	--	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Hubungan antara variabel yang menghasilkan sintesis yang dibentuk berdasarkan teori yang dijelaskan disebut kerangka berpikir. Berbagai hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian kemudian disintesis melalui analisis metodis terhadap hipotesis ini (Sugiyono, 2013).

Kualitas barang dan ketersediaan alternatif pembayaran tunai saat pengiriman dapat memengaruhi produk yang dipilih pelanggan dari toko daring Berlin Aksesoris. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya tentu saja, semakin tinggi kualitas produk, semakin menarik pula produk tersebut. Ketersediaan layanan metode pembayaran tunai saat pengiriman juga memengaruhi keputusan konsumen. Jika transaksi dapat diselesaikan menggunakan metode pembayaran tunai saat pengiriman, konsumen cenderung merasa aman dan percaya.

Kepercayaan akan menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas produk dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan adanya layanan metode pembayaran *cash on delivery* akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Hal ini dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Uraian berikut memberikan wawasan terhadap kerangka konseptual penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Titasari (2023), Komariyah & Subiyantoro (2023), Laura & Khotimah (2022),

D. Hipotesis Penelitian

Asumsi sementara tentang bagaimana topik penelitian dirumuskan disebut hipotesis penelitian. Berikut ini adalah beberapa kemungkinan yang dapat diajukan untuk penelitian ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. Campuran karakteristik dan sifat menentukan kualitas produk dengan menilai seberapa baik produk tersebut memenuhi tuntutan pelanggan atau seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kriteria mereka. Menurut penelitian Komariyah & Subiyantoro (2023), terdapat korelasi antara

keputusan pembelian pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Menurut Titasari (2023), pilihan untuk membeli dipengaruhi secara bersamaan oleh pengaruh uang tunai terhadap biaya pengiriman, biaya produk, dan kualitas produk. Menurut Pulungan (2021), penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli di Marketplace Shopee agak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris.

2. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian.

Saat produk diantar ke rumah atau alamat lain pelanggan, mereka dapat membayar dengan metode bayar di tempat (COD). Selain lebih aman dan memudahkan konsumen untuk memeriksa kualitas produk setelah barang diterima, metode pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pembayaran online. Penelitian yang mendukung hipotesis bahwa metode pembayaran tunai saat pengiriman memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penelitian Mayangsari & Aminah (2022) yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor metode pembayaran *cash on delivery* dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Riau memiliki penilaian pembelian yang baik dan rendah ketika membayar menggunakan metode *cash on delivery* (COD) (Ramadhan et al., 2023). Titasari (2023) menegaskan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pembayaran bayar di tempat. Di Shopee, keputusan berbelanja sangat dipengaruhi oleh flash deal, pengiriman gratis, dan opsi pembayaran bayar di tempat. (Hamdi dkk., 2024). Pasaribu & Priska (2022) menambahkan bahwa keputusan warga Kota Medan untuk berbelanja di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh flash deal, gratis ongkir, dan *cash on delivery*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih tahan lama, fungsional, dan memuaskan, sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini menumbuhkan rasa percaya yang kuat terhadap merek atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Selain itu, konsumen yang percaya pada kualitas produk lebih mungkin untuk

merekomendasikannya kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan memperkuat reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih berhasil dalam memenangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar yang kompetitif. Kotler (2003) menegaskan bahwa salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam merebut kepercayaan konsumen adalah kualitas produknya. Konsumen tidak akan percaya pada suatu produk jika kualitasnya tidak terjamin. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan citra merek (Mertha & Respati, 2022). Penelitian Ernawa pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berkorelasi positif. Dalam penelitian lain, Mervyn et al. (2021) menemukan bahwa kualitas barang memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris.

4. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Kepercayaan

Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) membantu konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada toko *online* dan

menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian karena akan memberikan rasa aman dan dapat meminimalisir penipuan. Sesuai dengan indikator sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) yang dikemukakan oleh (Tussafina, 2018) yaitu: kemudahan, efektif, meminimalisir Penipuan. Dengan memberikan opsi untuk membayar setelah barang diterima, COD membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terkait penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara *online*. Metode ini memberikan rasa aman karena konsumen dapat memeriksa kondisi barang sebelum melakukan pembayaran, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Dengan memberikan opsi untuk membayar setelah barang diterima, COD membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terkait penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara *online* karena pelanggan dapat memeriksa barang sebelum membayar, strategi ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan, sehingga mereka merasa aman. Penelitian (Lutfianisa et al., 2021) menunjukkan bahwa pembayaran tunai saat pengiriman memiliki dampak besar pada kepercayaan, yang memperkuat hal ini. Penelitian lain (Utami et al., 2023) juga menyatakan “*COD payment system has a positive and significant effect on e-trust*”.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penjual perlu memperhatikan kepercayaan dalam diri konsumen, hal tersebut penting apabila jika proses transaksi dilakukan secara *online* sehingga konsumen terkadang merasa tidak yakin terhadap penjual, situs belanja, maupun kualitas dari produk yang tersedia di *marketplace*. Oleh karena itu penjual harus bertindak dalam membantu membangun kepercayaan pada konsumen seperti memberikan informasi yang detail mengenai kualifikasi produk pada situs jual beli, memberikan respon yang baik jika konsumen mengalami kesulitan melalui interaksi pesan *online*. Kepercayaan yang sudah terbangun dalam diri konsumen membantu terciptanya rasa aman baik kepada penjual atau pada situs belanja *online* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian (Ernawa, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif, yang memperkuat hal ini. Penelitian (Mervyn et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut penelitian lain, kepercayaan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Lutfianisa et al., 2021).

H5: Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris.

6. Pengaruh Kualitas Produk Yang Di Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal ini membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepercayaan ini berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang akan dibeli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hasilnya, bisnis yang dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mudah memenangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak penjualan dan rasa loyalitas yang lebih kuat. Hal ini didukung oleh penelitian (Ernawa, 2022) yang menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk keramik hias PG Natural Industrial Ceramics memengaruhi

keputusan pembelian ulang secara positif. Penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan kualitas produk dalam pilihan pembelian (Mervyn et al., 2021).

H6: Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

7. Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* Yang Di Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Kehadiran opsi pembayaran tunai saat pengiriman (COD) dapat memengaruhi keputusan pelanggan pengecer daring dengan lebih kuat. Karena pelanggan dapat memeriksa barang sebelum melakukan pembelian, strategi ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan, sehingga memberi mereka rasa aman. Lebih jauh, pelanggan yang ragu atau tidak nyaman menggunakan metode pembayaran digital menganggap COD menarik. Alhasil, penawaran opsi COD meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang disediakan penjual. Penelitian (Lutfianisa et al., 2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembayaran tunai saat pengiriman secara signifikan, pembayaran

tunai saat pengiriman memengaruhi kepercayaan secara signifikan, dan kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pembayaran tunai saat pengiriman dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam hubungan antara pembayaran tunai saat pengiriman dan keputusan pembelian, kepercayaan bertindak sebagai mediator. Penelitian lain (Utami et al., 2023) juga menyatakan bahwa “*COD payment system has a positive and significant effect on e-trust, and e-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.*”

H7: Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan *online shop* Berlin Aksesoris melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.