

## **PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH SECARA ONLINE DI JAKARTA**

**Mohammad Irfan Sauki**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

Email: mm-23050@students.ithb.ac.id

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong tumbuhnya bisnis e-commerce di Indonesia. Pertumbuhan ini perlu disertai dengan perbaikan layanan kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan layanan COD. Pada platform e-commerce, diantara banyak produk yang dapat bertransaksi dengan COD adalah produk pembersih wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keamanan, privasi dan kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan metode pembayaran COD pada produk pembersih wajah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-associatif dengan menyebarkan kuisioner terhadap 124 responden yang belum pernah menggunakan COD. Penelitian ini, menggunakan metode SEM-PLS dengan melakukan pengujian outer model berupa uji validity dan reliability serta pengujian inner model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel keamanan, privasi dan kepuasan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran cash on delivery. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pelaku bisnis tentang pentingnya membentuk persepsi keamanan, privasi dan kepercayaan untuk dapat mendorong pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran COD.

**Kata Kunci:** Keamanan, Privasi, Kepercayaan, Adopsi COD

### **Abstract**

*The rapid development of technology is driving the growth of e-commerce businesses in Indonesia. This growth should be accompanied by improvements in customer service. One way to do this is by offering cash on delivery (COD) payment options. On e-commerce platforms, many products can be purchased using COD, including facial cleansers. The purpose of this study is to determine the impact of security, privacy, and trust on the interest in using COD for facial cleanser products in Jakarta. This study uses a quantitative-associative method by distributing questionnaires to 124 respondents who have never used COD before. The study uses the SEM-PLS method, validating the outer model through validity and reliability tests, and the inner model through a structural equation model. The study's results show that there is a partial significant effect between security, privacy, and satisfaction on customers' interest in using COD. It is hoped that this study will provide benefits to business owners about the importance of creating perceptions of security, privacy, and trust to encourage customers to use COD.*

**Keywords:** Security, Privacy, Trust, COD Adoption

### **Pendahuluan**

Peran e-commerce mulai terlihat menjadi penting, dimana awalnya berfokus pada penjualan produk kebutuhan sekunder dan tersier seperti produk –produk fashion, hobi, dan elektronik. Saat ini e-commerce sudah mulai menjajaki pasar untuk menjual

---

**How to cite:** Sauki, M. I. (2024). Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran Cash on Delivery pada Pembelian Produk Pembersih Wajah Secara Online di Jakarta. *Syntax Literate*. (9)6. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6>

**E-ISSN:** [2548-1398](https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6)

---

produk –produk kebutuhan primer, antara lain seperti: produk –produk sustenance, obat –obatan, kebutuhan rumah tangga sehari-hari dan bahan makanan. Seiring dengan perkembangan e-commerce, pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia juga memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari skin care, hair care, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.

Potensi e-Commerce tidak dapat dipandang sebelah mata mengingat ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Merekalah yang memacu pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air hingga meningkat 40 persen setiap tahunnya (Ekp et al., 2022). Salah satu keuntungan utama e-commerce adalah secara efektif mengurangi biaya terkait perdagangan, yang meningkatkan daya tarik interaksi bisnis antar negara dan mendorong perkembangan ekonomi internasional (Estrella Gomez-Herrera, Bertin Martens, 2014; Shuzhong Ma , Yichun Lin, 2021)

Namun transaksi pada platform e-commerce kebanyakan dilakukan tanpa kontak manusia secara langsung, bahkan juga tidak melalui relasi interpersonal. Semua proses transaksi pada e-commerce dilakukan menggunakan transaksi pembayaran online yang disebut dengan layanan e-Payment dimana terdapat kekhawatiran konsumen tentang pembayaran online ini. Salah satu kekhawatiran mendasar dari layanan e-payment adalah mengenai jaminan integritas, keamanan informasi dan privasi pelanggan Mekovec & Hutinski (2012).

Salah satu solusi yang mengatasi hal ini adalah dengan metode pembayaran cash on delivery. Sistem Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (cash) ketika sampai di tujuan. Dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantarkan pesanan tersebut (Fuadi & Diniyanto, 2022). Sistem pembayaran cash on delivery dalam prakteknya memerlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko. Menurut bahwa (Sukma Addryani Utami Bohalima et al., 2022) keputusan pembelian di Shopee dikarenakan adanya kepercayaan termasuk didalamnya metode pembayaran secara cash on delivery. Hasil penelitian (Khafidatul Ilmiyah, 2020) 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 (Ahmadi Aidi, Redjeki Agoestyowati, Imam Susanto Supriyono, 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.

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 (Sukma Addryani Utami Bohalima et al., 2022) bahwa keputusan pembelian di Shopee dikarenakan adanya kepercayaan termasuk didalamnya metode pembayaran secara cash on delivery. Hasil penelitian (Khafidatul Ilmiyah, 2020) 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.

Untuk mendukung latar belakang, peneliti melakukan riset pendahuluan terhadap 174 responden yang berusia remaja sekitar 16 tahun hingga dewasa sekitar diatas 50 tahun, dengan tingkat Pendidikan pelajar hingga wiraswasta dan berdomisili di DKI Jakarta.

Hasil preliminary research menunjukkan Sebagian besar pengguna system cash on delivery di dominasi oleh Wanita, yakni sekitar 87% berumur sekitar diatas 25 tahun, dengan pendidikan Ibu Rumah Tangga. Sebagai pengguna dari e-commerce di Indonesia tentu tidak asing dengan metode pembayaran cash on delivery saat kita melakukan pembelian suatu produk barang. 3% dari pengguna merasa penggunaan metode pembayaran cash on delivery dianggap kurang efisien, namun untuk 67% dari pengguna merasa penggunaan cash on delivery cukup efektif karena mereka tidak harus mengeluarkan uang terlebih dahulu saat melakukan pembelian produk, selain itu pula mereka dapat memeriksa kembali produk apakah sesuai dengan yang mereka pesan.

Atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel keamanan, privasi dan kepuasan pelanggan terhadap minat pelanggan dalam mengadopsi metode pembayaran COD. Keunikan dari penelitian ini adalah masih sedikit penelitian yang meneliti tentang minat pelanggan dalam mengadopsi COD dari faktor keamanan, privasi dan kepercayaan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ini.

### ***Persepsi Keamanan***

(Bojang, 2017) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan dalam bertransaksi di online shop. (Royani, 2018) menyebutkan bahwa konsumen berpendapat kalau keamanan ketika berbelanja online sangat rendah karena semakin meningkatnya kasus-kasus penipuan yang terjadi dan penyebaran informasi konsumen yang dilakukan untuk membuat testimoni palsu, misalnya penipuan, dan pemalsuan serta tidak adanya fitur untuk mengetahui mulai proses dikemasnya barang hingga pesanan barang diterima pada situs online shop sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada online shop dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen.

Vendor pemilik online shop harus mampu memberikan keamanan yang sebanding dengan keamanan ketika bertransaksi di dunia nyata, keamanan tersebut bisa berupa

keaslian produk yang dijual, ketepatan pengiriman barang, melindungi hak konsumen dan lainnya, jika keamanan yang dibrikan oleh vendor pemilik online shop dirasakan bagus oleh konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui online shop (Firmansyah, 2017).

#### ***Persepsi Privasi***

Persepsi privasi menurut (Roca, 2019) adalah sebuah kemungkinan bahwa perusahaan online menggunakan dan mengumpulkan data individu secara tidak tepat, sehingganya konsumen merasa tidak percaya untuk memasukan data pribadi mereka ketika situs memintanya, konsumen merasa khawatir tentang data yang mereka kirim lewat internet akan disalahgunakan, dan ini berdampak pada keraguan konsumen untuk memberikan semua informasi pribadi ataupun keuangan kepada pihak perusahaan. Persepsi privasi menurut (Efendi & Rahmiati, 2020) adalah sebuah kemungkinan bahwa perusahaan online menggunakan dan mengumpulkan data individu secara tidak tepat, sehingganya konsumen merasa tidak percaya untuk memasukan data pribadi mereka ketika situs memintanya, konsumen merasa khawatir tentang data yang mereka kirim lewat internet akan disalahgunakan, dan ini berdampak pada keraguan konsumen untuk memberikan semua informasi pribadi ataupun keuangan kepada pihak perusahaan. Dampak dari keraguan tersebut akan berimbas pada kurangnya rasa percaya konsumen online untuk memberikan semua informasi keuangan ataupun informasi pribadi kepada pihak online shop, karena mereka berfikir bahwa online shop bisa saja menggunakan informasi yang mereka berikan untuk tindakan yang tidak sah ataupun memberikannya kepada pihak lain.

#### ***Persepsi Kepercayaan***

Dalam bisnis online, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis. (Parastanti, 2017) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu terhadap pihak yang lainnya dalam melakukan transaksi didasari oleh keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan bertanggung jawab secara baik serta sesuai dengan harapannya. Ketika seseorang ingin berbelanja online, yang pertama kali menjadi pertimbangan orang tersebut untuk melakukan pembelian adalah apakah orang tersebut percaya terhadap online store sebagai penyedia online shopping tersebut. (Gupta, et al 2017) menyebutkan akan sulit bagi pelanggan untuk mempercayai keaslian sebuah online shop karena tidak seperti transaksi dunia nyata dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu. Kepercayaan adalah suatu jalan pintas mental yang bisa digunakan oleh konsumen pada saat mencoba mengurangi ketidakpastian, kompleksitas transaksi, dan hubungan didalam pasar online. (Efendi & Rahmiati, 2020) menyebutkan indikator dari kepercayaan itu adalah: pembelian yang dilakukan aman, pembelian yang dapat dipercaya dengan informasi yang disediakan, dan bertanggung jawab dengan tawaran dan janji yang dibuat.

#### ***Adoption of COD***

*Cash on Delivery* (COD) adalah layanan bagi konsumen yang setuju dengan penjual untuk melakukan pembayaran ketika barang yang mereka beli sampai di alamat penerima. COD juga bisa diartikan sebagai sistem pembayaran di mana barang dibayar tunai saat barang sudah sampai di tangan pembeli. Sistem ini cukup menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barang sampai di tempat yang aman (Febrianto, 2019). Sementara itu, menurut Tussafinah (Tussafinah, 2018), COD adalah pembayaran *service on the spot* setelah barang sampai di tangan konsumen yang meliputi kenyamanan, efektivitas dan meminimalkan penipuan.

### Hubungan antara *Keamanan, Privasi dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan COD*

Peneliti menganalisa hubungan yang terjadi pada setiap variable, peneliti melakukan Analisa dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Halaweh, 2018) dalam jurnal nya yang berjudul *Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable persepsi keamanan memotivasi konsumen dalam mengadopsi COD, begitu juga dengan persepsi privasi dan persepsi kepercayaan juga dinyatakan dapat memotivasi pelanggan dalam mengadopsi system pembayaran COD pada platform e-commerce. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamed & El-Deeb, 2020) dengan judul *Cash on delivery as a determinant of E-commerce growth in emerging markets* yang menyatakan bahwa keamanan memberikan pengaruh positif terhadap adopsi COD.

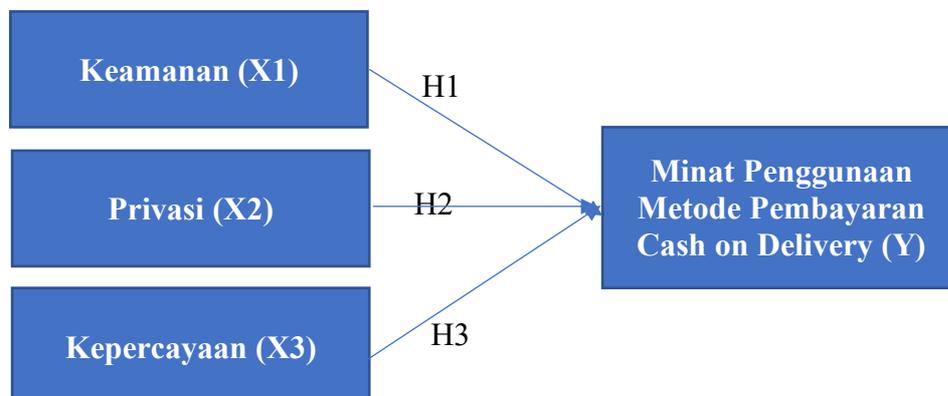
Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamed & El-Deeb, 2020) dengan judul *Cash on delivery as a determinant of E-commerce growth in emerging markets*, juga menunjukkan hasil dimana variable persepsi privasi memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam mengadopsi metode pembayaran COD, serta penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamed & El-Deeb, 2020) dengan judul *Cash on delivery as a determinant of E-commerce growth in emerging markets* juga memberikan hasil yang sama yakni terdapat pengaruh variabel persepsi kepercayaan terhadap minat pelanggan dalam mengadopsi metode pembayaran COD.

**Hipotesis 1:** Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

**Hipotesis 2:** Persepsi Privasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

**Hipotesis 3:** Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cash on Delivery (COD)*

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Metode Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan mendeskripsikan hasil dari penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk google form. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce yang belum pernah atau paling tidak hanya 1 kali menggunakan metode pembayaran COD. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka peneliti menggunakan sample sebagai objek penelitian. Sampel adalah pemilihan elemen atau individu dari tubuh atau populasi yang lebih besar. Individu – individu tersebut dipilih secara khusus dalam proses sampling untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Hair et al., 2017). Menurut (Hair et al., 2017), ukuran sampel untuk penelitian SEM-PLS sebaiknya berjumlah 100-200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair, maka penulis memutuskan jumlah sample adalah  $12 \times 6 = 120$ . Sehingga minimum sampel pada penelitian ini adalah 120 responden.

Dikarenakan peneliti tidak memiliki jumlah pasti populasi dalam penelitian ini, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode analisa *structural equation model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Menurut (Hair et al., 2017), PLS-SEM memungkinkan pengguna untuk menerapkan skema pembobotan model struktura skema pembobotan jalur. *Structural equation modeling (SEM)*, memungkinkan peneliti untuk memasukkan variabel yang tidak dapat diamati yang diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator. Mereka juga memfasilitasi akuntansi untuk kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati (Chin, 2003). Pengujian SEM-PLS akan menguji Outer Model berupa uji validitas dan reliabilitas serta pengujian inner model berupa pengujian r-square, f-square dan q-squarederta melakukan pengujian hipotesis. Analisis data untuk pengujian ini akan menggunakan software SmartPLS 4.0

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menghasilkan 174 responden yang melakukan pengisian data, namun hany 124 responden yang dinyatakan valid, sedangkan 50 responden lainnya dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap 124 responden dalam penelitian ini, didapat hasil sebgai berikut :

**Profil Responden**

**Tabel 1. Profil Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frek</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin / Gender</b>		
Laki-Laki	27	22%
Perempuan	97	78%
<b>Domisili / Domicile</b>		
Jakarta Pusat / <i>Central Jakarta</i>	15	12%
Jakarta Barat / <i>West Jakarta</i>	23	19%

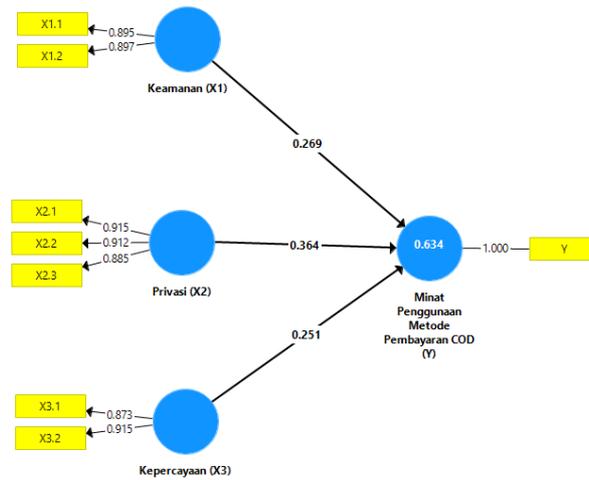
Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran Cash on Delivery pada Pembelian Produk Pembersih Wajah Secara Online di Jakarta

<b>Karakteristik</b>	<b>Frek</b>	<b>%</b>
Jakarta Timur / <i>East Jakarta</i>	54	43%
Jakarta Selatan / <i>South Jakarta</i>	25	20%
Jakarta Utara / <i>North Jakarta</i>	7	6%
<b>Umur Responden / Respondent's Age</b>		
19 – 24 tahun / 19 – 24 years old	3	2%
25 – 29 tahun / 25 – 29 years old	54	44%
30 – 34 tahun / 30 – 34 years old	13	10%
35 – 39 tahun / 35 – 39 years old	43	35%
40 – 44 tahun / 40 – 44 years old	11	9%
<b>Tingkat Pendidikan / Education Level</b>		
SMA / SMK ( <i>Senior High School</i> )	21	17%
D3 / <i>Diploma</i>	32	26%
S1 / <i>Undergraduate</i>	62	50%
S2 / <i>Postgraduate</i>	9	7%
<b>Gaji Per Perbulan / Salary Per Month</b>		
<Rp 5.000.000	88	71%
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	22	18%
Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	9	7%
>Rp 16.000.000	5	4%

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang lebih banyak melakukan pembelanjaans ecara online dan menggunakan metode pembayaran COD adalah perempuan. Kemudian banyaknya pengguna yang menggunakan platform E-commerce adalah di wilayah Jakarta Timur dengan rentang umur 25-29 tahun yang mendominasi untuk menggunakan metod pembayaran secara COD, usia tersebut merupakan fase usia dimana Wanita sedang dimana menikmati dunia kerja sehingga senang melakukan pembelajaan online dan lebih kritis saat mengeluarkan dana serta data-data pribadi. Tingkat Pendidikan yang mendominasi adalah S1. Sedangkan besaran gaji yang mendominasi dari 124 responden adalah kurang dari Rp 5.000.000,00. dengan besaran gaji tersebut memang sewajarnya responden lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian barang dan melakukan pembayaran secara COD.

### Evaluasi *Outer Model*

Uji model pengukuran merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada didalamnya. Dalam penelitian ini, uji model pengukuran dilakukan dengan melihat hasil uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali, 2021).



Gambar 2. Gambar model *Standardized* hasil pengolahan data peneliti 2023

Tabel 2. Hasil uji *validity* dan *reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keamanan (X1) AVE:0,802 CA:0,754 CR: 0,890	1. Saya merasa Informasi Pribadi saya aman saat menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery.	0,895
	2. Saat saya menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery, saya tidak merasa terancam dengan adanya ancaman kebocoran keamanan internet	0,897
Privasi (X2) AVE: 0,799 CA: 0,889 CR: 0,931	1. Dengan metode pembayaran Cash on Delivery, pihak Bank menjaga data saya untuk tidak terbaca oleh pihak ketiga atau pihak lain.	0,915
	2. Data Pribadi saya dapat tersimpan dengan baik saat saya melakukan pembayaran dengan Cash on Delivery.	0,912
	3. Melalui Cash on Delivery dapat mengurangi informasi data pribadi saya tersimpan pada website e-commerce	0,885
Kepercayaan (X3) AVE: 0,818 CA: 0,751 CR: 0,888	1. Dengan metode pembayaran Cash on Delivery, memberikan kesempatan bagi saya untuk memeriksa produk yang saya beli sebelum melakukan pembayaran.	0,873
	2. Perusahaan E-commerce yang memiliki sistem pembayaran Cash on Delivery dapat dipercaya.	0,915
Adopsi COD (X4) AVE: 0,818 CA: 0,751 CR: 0,888	1. Saya berniat menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery untuk pembelian yang dilakukan melalui website e-commerce	1,000

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian ini telah memiliki nilai *outer loading* >0,7, dan nilai AVE pada setiap variabel >0,5. Hal ini mengidektifikasi bahwa seluruh indikator pada penelitian dianggap telah memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari hasil pengolahan data pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki

nilai  $> 0,7$  dan  $< 0,95$ . Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian reliability dan konstruksi penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Pengujian *Discriminant Validity*

Selain mengamati nilai convergent validity, pengujian validitas juga dilakukan dengan pengujian discriminant validity. Pada penelitian ini pengujian diskriminant validity dilakukan dengan menganalisa nilai Cross Loading. Dalam pengujian nilai Cross Loading pada indicator variabel konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan indicator variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil uji *cross loading*

Indikator	Keamanan (X1)	Privasi (X2)	Kepercayaan (X3)	COD (Y)
X1.1	<b>0,895</b>	0,671	0,527	0,635
X1.2	<b>0,897</b>	0,696	0,669	0,643
X2.1	0,722	<b>0,915</b>	0,678	0,730
X2.2	0,714	<b>0,912</b>	0,603	0,674
X2.3	0,628	<b>0,885</b>	0,625	0,607
X3.1	0,481	0,508	<b>0,873</b>	0,551
X3.2	0,696	0,732	<b>0,915</b>	0,667
Y	0,713	0,745	0,686	<b>1,000</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* yang ditunjukkan pada indicator variabel konstruk, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada indicator variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria dan memiliki nilai diskriminan yang baik dan model pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari uji kebaikan model. Uji kebaikan model dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-square*, *Q-square* dan *F-Square*. Hasil proses *standardized* pada model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Inner Model*

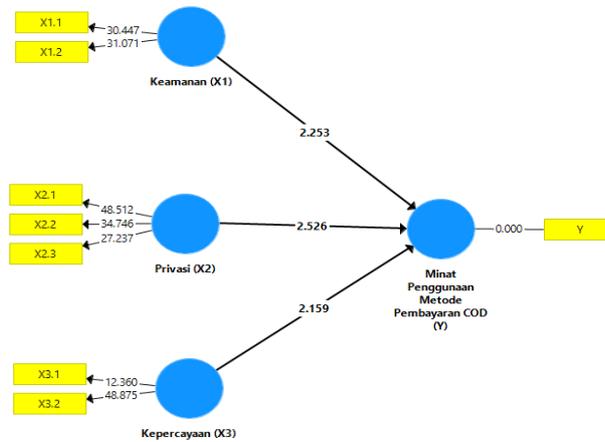
Variable	R-Square	Q-Square	F-Square			
			SEC	PRI	SAT	COD
Persepsi Keamanan						0,076
Persepsi Privasi						0,080
Persepsi Kepuasan						0,126
<i>Adopsi of COD</i>	0,634	0,634				

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel *Adoption of COD* adalah sebesar 0,634, dapat diartikan bahwa variable *Adoption of COD* dipengaruhi oleh variable persepsi keamanan, persepsi privasi dan persepsi kepuasan dalam kategori moderat yaitu sebesar 63,4%. Tabel diatas juga menunjukkan nilai prediktif relevansi yang baik karena semua variabel memiliki nilai Q Square  $> 0$  dengan nilai 0,634.

Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa *Effect Size Variable* persepsi keamanan, persepsi privasi dan persepsi kepercayaan terhadap *Adopsi of COD* dikategorikan lemah karena memiliki rentang nilai antar 0,020 – 0,150.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan hasil pengolahan data pada nilai t-statistik, dan *p-values*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.



**Gambar 2. Hasil Proses *Bootstrapping Output SmartPLS*, 2023**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Smart PLS*, didapat hasil *path coefisien* dengan nilai sebagai berikut :

**Tabel 5. Tabel *Path Coefisien*.**

Path Coefficient	Koefisien Path	T statistics	P values	Keterangan
Keamanan (X1) -> COD (Y)	0,269	2,253	0,025	Signifikan
Privasi (X2) -> COD (Y)	0,364	2,526	0,012	Signifikan
Kepercayaan (X3) -> COD (Y)	0,251	2,159	0,031	Signifikan

Bedasarkan hasil pengolahan data seperti yang tersaji pada tabel 5 diatas, dapat di jelaskan hasil dari pengujian adalah sebagai berikut :

***Variabel keamanan -> Variable Adoption of COD***

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *variable aesthetic* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,269, kemudian nilai T Statistik sebesar 2,253 < 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,025 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, variable keamanan berpengaruh signifikan terhadap variable minat dalam menggunakan COD.

***Variabel Privasi -> Variable Adoption of COD***

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *variable privasi* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,364, kemudian nilai T Statistik sebesar 2,526 < 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,012 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, Variable privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat dalam menggunakan COD.

### ***Variabel Kepercayaan -> Variable Adoption of COD***

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *variable kepercayaan* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,251, kemudian nilai T Statistik sebesar  $2,159 < 1,96$  dan nilai *P-Value* sebesar  $0,031 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan, Variable kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat dalam menggunakan COD.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi COD, dan pelaku bisnis e-commerce dirasa berhasil membentuk rasa aman terhadap konsumen dalam menjaga kebocoran data yang mungkin dialami oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sabun pembersih wajah. Hal ini menjadi hal positif yang dapat dipertahankan supaya minat konsumen untuk menggunakan metode pembayaran COD semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halaweh, 2018) dalam jurnal nya yang berjudul *Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications*. Hasil jurnal tersebut menunjukkan bahwa variable keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi COD. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamed & El-Deeb, 2020) dengan judul *Cash on delivery as a determinant of E-commerce growth in emerging markets* juga memberikan hasil yang sama yakni pengaruh keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi COD.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi COD, pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan COD maka data privasi pelanggan akan lebih terjaga. Hal ini perlu dikomunikasikan kembali kepada pelanggan bahwa COD dapat memberikan konsumen privasi data pribadi mereka hingga tidak mudah tersebar ke orang lain. Dengan persepsi privasi yang baik maka minat pelanggan dalam mengadopsi COD juga menjadi semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halaweh, 2018) dalam jurnal nya yang berjudul *Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications*. Hasil jurnal tersebut menunjukkan bahwa variable Privasi berpengaruh positif terhadap adopsi COD. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamed & El-Deeb, 2020) juga memberikan hasil yang sama yakni variabel privasi dapat berpengaruh positif terhadap minat pelanggan dalam mengadopsi COD.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi COD. Responden mempersepsikan metode COD dianggap dapat memberikan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan mereka transaksikan, sehingga potensi untuk terjadinya transaksi pembelian produk pembersih wajah menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halaweh, 2018) dalam jurnal nya yang berjudul *Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications*. Hasil jurnal tersebut menunjukkan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dalam memotivasi pelanggan untuk mengadopsi metode pembayaran COD. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Anjum & Chai, 2020) dengan judul *Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence*

*From Pakistan* juga memberikan hasil yang sama yakni pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi COD.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan COD, variable privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan COD serta variable kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan COD. Dapat disimpulkan dari ke 3 hipotesis dalam penelitian ini di terima. Penelitian ini menunjukkan jika pelanggan merasa transaksi nya akan aman, dengan privasi yang dapat di jaga serta konsumen merasa metode pembayaran dapat dipercaya, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan metode pembayaran cash on delivery untuk membeli produk pembersih wajah.

### **BIBLIOGRAFI**

- Ahmadi Aidi, Redjeki Agoestyowati, Imam Susanto Supriyono, D. A. R. (2021). Challenges of Policy Reform on Government Accounting in Indonesia : Response to Changing Global Dynamics. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2, 286–294.
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Bojang, I. (2017). Determinants of Trust in B2C E-Commerce and Their Relationship with Consumer Online Trust. *Jurnal of Internet Bnaking and Commerce*.
- Chin, W. W. (2003). *PLS - Graph User 's Guide*.
- 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>
- Ekp, A. G., Unsyiah, F. E. B., Darussalam, K., Aceh, B., Di, P. C.-, & Aceh, P. (2022). *Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia Perubahan Pendapatan ( Labor Income Changes ) SAAT*. 9(2), 64–80.
- Estrella Gomez-Herrera, Bertin Martens, G. (2014). *The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. volume 28*, 83–96.
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial*.
- Firmansyah, D. (2017). Pengaruh pengalaman, Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Melakukan Tansaksi Jual Beli Online. *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS*.
- Fuadi, M. Z. R. H., & Diniyanto, A. (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)
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan

Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran Cash on Delivery pada Pembelian Produk Pembersih Wajah Secara Online di Jakarta

- Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (3rd ed.).
- Gupta, Palak, & A. D. (2016). E-commerce Study of Privacy, Trust and Security from Consumers Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on delivery as a determinant of E-commerce growth in emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. 6, 31–42.
- Parastanti, et al. (2016). Pengaruh Prior Online Purchase Intention Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijawa*.
- Roca, J. J. G. & J. de la V. (2019). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*.
- Royani, Firda., Ari Kusyanti., & H. A. (2018). Analisis Tingkat Kepercayaan Pengguna Dalam Melakukan Transaksi Online (E-Commerce) Pada Instagram. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*,.
- Shuzhong Ma , Yichun Lin, G. P. (2021). *Does Cross-Border E-Commerce Contribute to the Growth Convergence?: An Analysis Based on Chinese Provincial Panel Data*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta, Banudng.
- Sukma Addryani Utami Bohalima, O., Hanum, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash on Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*.

---

**Copyright holder:**

Mohammad Irfan Sauki (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

