



Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen di Kota Lhokseumawe dengan Metode Pembayaran *Cash-On-Delivery* Sebagai Variabel Mediasi

Ulvia Ajnura^{1*}, Ikramuddin², Chalirafi³, Muhammad Subhan⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Kampus Bukit Indah, Blang Pulo, Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

Author's e-mail: ulvia.190410008@mhs.unimal.ac.id^{1*}; ikramuddin@unimal.ac.id²; chalirafi@unimal.ac.id³;

msubhan@unimal.ac.id⁴

*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai faktor pendorong belanja online dan pengaruhnya terhadap niat perilaku pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe dan juga menguji metode pembayaran *Cash-on-Delivery* sebagai mediator untuk meningkatkan niat perilaku konsumen berbelanja online. Faktor pendorong belanja online diidentifikasi berdasarkan model UTAUT2. Hasil empiris menunjukkan bahwa faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap metode pembayaran *Cash-on-Delivery* dan niat perilaku. Sedangkan metode pembayaran *Cash-on-Delivery* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku, serta tidak ada pengaruh mediasi yang berarti antara hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *Cash-on-Delivery*.

Kata kunci: belanja online, UTAUT2, niat perilaku, faktor pendorong belanja online, metode pembayaran *Cash-on-Delivery*.

Abstract – This research aims to examine different drivers of online shopping and their influence on the behavioral intentions of Shopee users in Lhokseumawe and also examine *Cash-on-Delivery* payment method as a mediator to increase consumers' behavioral intentions to shop online. The drivers of online shopping are identified based on UTAUT2. Results reveal that the drivers of online shopping have a positive and significant influence on *Cash-on-Delivery* payment methods and behavioral intentions. Meanwhile, *Cash-on-Delivery* payment method has a positive but not significant influence on behavioral intentions, and there is no significant mediating effect on the relationship between the drivers of online shopping and behavioral intentions through *Cash-on-Delivery* payment method.

Keywords: online shopping, UTAUT2, behavioral intention, drivers of online shopping, *Cash-on-Delivery* payment method.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.25-39>

Article Received: Sept 27, 2023; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 29, 2024

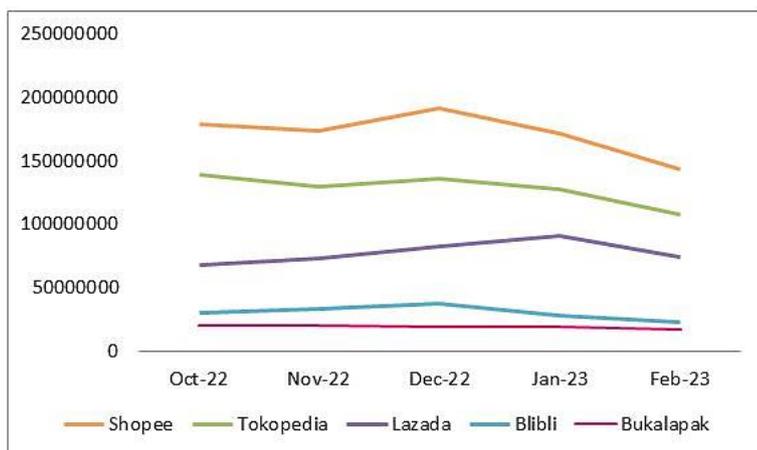
PENDAHULUAN

Belanja online adalah kegiatan membeli segala jenis barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan komputer yang terhubung dengan internet. Sebanyak 88,1% pengguna dari total 202,6 juta pengguna internet Indonesia pada April 2021 pernah menggunakan layanan *e-commerce* (databoks.katadata.co.id, 2021). Jumlah pengguna yang besar ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Dalam riset Google, Temasek, dan Bain & Company sektor *e-commerce* Indonesia diramalkan akan terus menguat hingga tahun 2025 dimana nilai sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar atau setara 76,62% ditahun 2022 dari total nilai ekonomi digital sebesar US\$77 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga US\$95 miliar pada tahun 2025 (databoks.katadata.co.id, 2022). Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia menyebabkan munculnya banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan yang memicu semakin sengitnya persaingan antar *e-commerce* besar di Indonesia untuk menjadi peringkat pertama pada banyak aspek.



Dalam riset konsumen mengenai tren perilaku belanja online sambut ramadhan yang dilakukan Snapcart, Shopee menduduki peringkat pertama pada keempat indikator dalam survei yang menggambarkan persebaran preferensi konsumen dalam memilih *platform e-commerce* untuk belanja online selama 3 bulan terakhir yaitu pada indikator *Brand Used Most Often (BUMO)*, *Top of Mind*, *Share of Order*, dan pangsa pasar nilai transaksi (snapcart.global, 2023). Dari pra survei yang penulis lakukan pada 25 responden, yang berasal dari 4 kecamatan yang ada di Kota Lhokseumawe, berusia antara 15-29 tahun, semuanya menyatakan pernah berbelanja online. 23 dari 25 responden di Kota Lhokseumawe pada pra survei memilih saluran *e-commerce* untuk berbelanja online, 22 diantaranya merupakan pengguna Shopee. Oleh karena itu, pengguna Shopee menarik untuk dijadikan subjek penelitian ini.



Gambar 1. Jumlah pengunjung bulanan 5 situs *e-commerce* terbesar
Sumber: Diolah dari databoks.katadata.co.id, 2023

Meskipun nilai sektor *e-commerce* diprediksi akan terus tumbuh, namun nyatanya pada awal tahun 2023 tren kunjungan ke 5 situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar di Indonesia justru menurun. Penurunan ini terjadi pada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan Februari 2023, Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan, turun sekitar 16% dibandingkan dengan bulan Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari jumlah kunjungan pada akhir tahun 2022. Bank Indonesia juga mengumumkan bahwa sepanjang tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai angka Rp476,3 triliun, lebih rendah dari sasaran awal yaitu sebesar Rp489 triliun (databoks.katadata.co.id, 2023).

Menurunnya jumlah kunjungan bulanan ini mengindikasikan menurunnya minat konsumen melakukan belanja online pada *e-commerce*. Oleh sebab itu, penelitian mengenai perilaku konsumen penting untuk dilakukan terutama mengenai niat perilaku konsumen untuk melakukan belanja online. Pada penelitian ini, *Behavioral Intention* menjadi cerminan niat perilaku konsumen Kota Lhokseumawe untuk melakukan belanja online di *e-commerce* Shopee.

Ada banyak teori yang digunakan pada penelitian terdahulu untuk memprediksi penerimaan produk dan layanan berbasis teknologi seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, dan lain sebagainya yang menimbulkan diskusi di antara para peneliti untuk memilih karakteristik dari berbagai teori dan model yang kompetitif (Tandon dan Kiran, 2018). Menanggapi hal ini, Venkatesh *et al.* (2012) mengembangkan model terpadu untuk menyatukan pandangan alternatif tentang penerimaan produk dan layanan berbasis teknologi yang disebut *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Model ini terus dieksplorasi penerapannya termasuk pada bidang teknologi konsumen. Tamilmani *et al.*, (2020) juga menjelaskan bahwa UTAUT2 dan ekstensinya juga baru-baru ini didefinisikan dalam literatur ilmiah sebagai salah satu model paling sering digunakan dalam mengkaji proses adopsi inovasi.

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) terdapat *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* yang mampu menjelaskan bagaimana perilaku individu terhadap penerimaan sebuah layanan teknologi. Konstruksi dari model UTAUT2 ini juga mengasosiasikan alasan penggunaan Shopee oleh 22 responden pada pra survei, seperti menyediakan banyak pilihan produk dan membutuhkan waktu yang relatif singkat mencari produk tertentu dibanding ke toko tradisional, *platform* mudah digunakan dan tidak rumit, disarankan teman dan sering melihat orang

disekitar menggunakan Shopee, mudah diakses karena adanya dukungan internet dan daftar akun yang mudah, tampilan halaman utama ceria dan memiliki banyak informasi seperti *flashsale* dan kategori produk yang membuat responden bersemangat untuk *scrolling*, harga yang ditawarkan cenderung murah dan banyak penawaran menarik, serta yang terakhir karena memang sudah terbiasa menggunakan Shopee.

Tahapan terakhir dari belanja online adalah melakukan pembayaran. Walaupun sudah menjadi tren, berbagai kasus penipuan, ketidaksesuaian kualitas produk, serta tidak ada tanggung jawab yang pasti dari penjual menyebabkan banyak konsumen masih khawatir saat melakukan transaksi online (Fitriyah et al., 2021). Kekhawatiran ini membawa konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *cash-on-delivery* (COD) karena konsumen dapat memastikan produk sampai (Halaweh, 2017).

Pada survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2021, 52% konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan *cash-on-delivery* (COD) ketika berbelanja online di *e-commerce*. Penelitian sebelumnya juga menemukan *cash-on-delivery* (COD) mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online (Zusmawati dan Rani, 2023; Nasution et al., 2022; Lutfianisa et al., 2021; Kidane dan Sharma, 2016), karena mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko. Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) merupakan fenomena pemasaran yang penting untuk mendorong sikap positif dan menjadi faktor kuat dalam meningkatkan niat perilaku konsumen untuk berbelanja online (Tandon dan Kiran, 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, pada pra survei juga ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumen Kota Lhokseumawe menggunakan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) saat melakukan transaksi belanja online dibanding metode pembayaran lainnya. Metode ini dipilih oleh 21 dari 25 responden karena merasa aman, terpercaya, praktis, dapat memastikan produk sampai, repot ke anjungan tunai mandiri (ATM), tidak memiliki *Mobile Banking*, dan sering menggunakan uang tunai.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi sebagian konstruk penelitian Tandon dan Kiran (2018) juga yang menyarankan untuk menguji ketepatan temuan mereka mengenai *Drivers of Online Shopping* (yang selanjutnya kami terjemahkan sebagai Faktor Pendorong Belanja Online) yang merupakan ekstensi dari model UTAUT2 dan pentingnya mode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) pada niat perilaku konsumen di wilayah lainnya di Asia, yang sebelumnya telah diteliti pada konsumen India.

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

Model UTAUT2 adalah evolusi dari Model UTAUT, yang merupakan model penerimaan pengguna (*user acceptance*) yang dikembangkan melalui integrasi empiris delapan teori perilaku pengadopsian produk dan layanan berbasis teknologi terdahulu. UTAUT2 mempelajari perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen dalam konteks individu mengingat teknologi konsumen merupakan industri bernilai miliaran dolar dengan terus meningkatnya jumlah perangkat teknologi, aplikasi, dan layanan yang menjadi target konsumsi (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan teknologi lebih baik dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2012).

Sejumlah penelitian telah menyoroiti berbagai faktor pendorong belanja online. Beberapa studi telah mengadopsi kerangka UTAUT2 (Tandon dan Kiran, 2018; Hungilo et al., 2020; Fatihanisya et al., 2021; dan Gupta et al., 2022) dan memodifikasinya karena dianggap sebagai konstruk penting pada penerimaan teknologi dan mempengaruhi niat perilaku.

Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Ajzen (1991) dalam Indrawati et al. (2017) mendefinisikan niat perilaku sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, seperti sejauh mana seseorang bersedia berusaha dan berkomitmen untuk mencapai perilaku tersebut. Singkatnya niat berperilaku adalah niat seseorang untuk melakukan berbagai jenis perilaku. *Behavioral intention* merupakan seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Altahli, 2020). Jadi, niat perilaku merupakan keinginan untuk melakukan tindakan dengan harapan tertentu. Niat perilaku dijelaskan oleh, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* (Venkatesh et al., 2012).

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem akan membuatnya mendapat keuntungan dalam kinerja pekerjaannya (Tandon dan Kiran, 2028). *Performance*

expectancy juga diartikan sebagai persepsi individu sebelum menggunakan sistem baru untuk menilai sejauh mana performa pekerjaan akan ditingkatkan (de Blanes Sebastian *et al.*, 2023). Jadi, *performance expectancy* merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan memberikan manfaat bagi dirinya dengan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Cash-on-delivery (COD) diminati kalangan mahasiswa karena dapat memberikan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang kegiatan belajarnya atau membeli produk untuk memuaskan keinginannya (Rihidima *et al.*, 2022). Transaksi *cash-on-delivery* (COD) dianggap cepat dan praktis (Halaweh, 2018), kepraktisan dan kecepatan mengindikasikan konsumen merasakan kinerja pekerjaannya meningkat ketika menggunakan *cash-on-delivery* (COD).

Pada pra survei, konsumen mengatakan alasan mereka menggunakan Shopee karena mendapat manfaat dari banyak variasi produk sehingga membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk mencari produk spesifik dibanding ke toko tradisional. Hal ini dapat di asosiasikan dengan konstruk *performance expectancy* yang juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (Gupta *et al.*, 2020; Erjavec dan Manfreda, 2022; dan Zhou, 2023).

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy diartikan sebagai kemudahan dalam mengoperasikan sistem sistem, yang dapat mengurangi tenaga dan waktu yang diperlukan saat beraktivitas (Tandon dan Kiran, 2028). *Effort expectancy* juga dianggap sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sistem (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021). Jadi, *effort expectancy* merupakan kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan (waktu dan tenaga) saat digunakan.

Selain praktis dan cepat, kemudahan penggunaan merupakan aspek penting terkait penggunaan *cash-on-delivery* (COD) pada *e-commerce* di Pakistan (Anjum dan Cai, 2020). Layanan Shopee disebut konsumen pada pra survei mudah digunakan dan tidak rumit. Hal ini menggambarkan konstruk *effort expectancy*, yang juga ditemukan memiliki hubungan signifikan terhadap niat perilaku (Tandon dan Kiran, 2018; Shafly, 2020; dan Alkhoweiter 2022).

Social Influence (Pengaruh Sosial)

Tandon dan Kiran (2018) mendeskripsikan *social influence* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa orang-orang penting, terutama teman dan keluarga percaya dia sebaiknya menggunakan suatu sistem. *Social influence* merupakan persepsi dari seorang individu sekitar nilai jaringan sosial yang muncul dari hubungan ke individu lain yang dapat dipengaruhi untuk mengadopsi suatu sistem baru (de Blanes Sebastián *et al.*, 2023). Jadi, *social influence* merupakan seberapa jauh orang merasa bahwa orang-orang penting pada lingkungan sosial, terutama teman dan keluarga percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan suatu sistem.

Vandiny *et al.* (2022) menemukan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan teman mampu meningkatkan keputusan untuk menggunakan *cash-on-delivery* (COD) saat berbelanja online. Hal ini mirip dengan yang disampaikan konsumen pada pra survei bahwa salah satu alasan mereka menggunakan Shopee karena disarankan teman dan sering melihat orang disekitarnya menggunakan Shopee. Mendukung hal tersebut, Kartikasari *et al.* (2021); Zhou *et al.* (2023); dan de Blanes Sebastián *et al.* (2023) menemukan bahwa *social influence* mempengaruhi niat perilaku.

Facilitating Condition (Kondisi yang Memfasilitasi)

de Blanes Sebastián *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *facilitating condition* ialah harapan seseorang pada struktur teknis dan organisasi tertentu untuk mengakomodasi penggunaan sistem. *Facilitating condition* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang diperlukan tersedia untuk mendukung kinerja sistem (Tandon dan Kiran, 2018). Dapat disimpulkan bahwa, *facilitating condition* adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa fasilitas, baik organisasional maupun teknis yang ada mendukung penggunaan sistem.

Cash-on-delivery (COD) memfasilitasi pengalaman belanja langsung (*offline*) dimana pelanggan dapat memeriksa produk sebelum membayar dan langsung dapat dikembalikan jika produk tidak memadai (Al-Adwan *et al.*, 2022). Selain karena dukungan umum seperti *smartphone* dan internet, responden pra survei

menyebutkan *install* dan pendaftaran akun Shopee relatif mudah dan terpercaya dalam konteks fasilitas seperti pengiriman, layanan pengaduan konsumen, retur produk, dan metode pembayaran yang tersedia sudah sangat memadai. Shopee juga mendukung penggunaan melalui website dan *mobile apps*. Pendapat ini mendukung penelitian Yang *et al.* (2023); Setiawan dan Purwoko (2020); dan Maulana dan Nurmahdi (2021) yang menemukan bahwa *facilitating condition* mampu menjelaskan niat perilaku.

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation merupakan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sistem (Brown dan Venkatesh, 2005). Kesenangan bukan hanya sebatas kinerja, melainkan berupa kenyamanan pelanggan saat menggunakan sistem (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021). Jadi, *hedonic motivation* merupakan perasaan menyenangkan yang timbul karena penggunaan sistem.

Motivasi hedonis bukan hanya terkait kesenangan, melainkan juga penghindaran rasa sakit. 40% transaksi *e-commerce* menyangkut *cash-on-delivery* (COD) digunakan karena memberi solusi akan kekhawatiran dan masalah yang mungkin terjadi dengan pembayaran elektronik (Halaweh, 2017), dengan kata lain *cash-on-delivery* (COD) digunakan untuk meminimalkan efek psikologis negatif (Hamed dan El-Deeb, 2020). Tampilan utama yang ceria dan banyaknya informasi mengenai potongan harga membuat responden bersemangat untuk *scrolling* dan melihat-lihat produk di Shopee, menjadi alasan selanjutnya yang disampaikan pada pra survei. *Hedonic motivation* divalidasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perilaku (Duarte dan Pinho, 2019; Schmitz *et al.*, 2022; dan Zhou *et al.*, 2023).

Price Value (Nilai Harga)

Price Value dapat diartikan sebagai pertukaran secara psikologis oleh konsumen akan manfaat yang dirasakan dari sistem dan biaya untuk menggunakannya (Venkatesh *et al.*, 2012). *Price value* juga dijelaskan sebagai sejauh mana keuntungan yang diberikan oleh sistem dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Venkatesh *et al.*, 2012). Jadi, *price value* merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sistem dibanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Cash-on-delivery (COD) mampu mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen (Hamed dan El-Deeb, 2020). Responden pra survei juga mengungkapkan bahwa alasan mereka memilih Shopee karena harga yang ditawarkan relatif murah, banyak diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim. Hal ini sesuai dengan hasil temuan bahwa niat perilaku mampu dijelaskan oleh *price value* (Setiawan dan Purwoko, 2020; Yang *et al.*, 2020; dan Aroujo Vila, 2021).

Habit (Kebiasaan)

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *habit* merupakan urutan tindakan yang dipelajari kemudian menjadi respon otomatis terhadap situasi tertentu. *Habit* juga disebut sebagai sejauh mana orang cenderung berperilaku otomatis sebagai hasil belajar (Tandon dan Kiran, 2018). Jadi, *habit* merupakan sejauh mana orang cenderung bertindak otomatis karena pengalaman penggunaan yang berulang.

Perubahan pembayaran ke non tunai masih menghadapi kesulitan karena kebiasaan belanja menggunakan uang telah kuat mengakar dalam pikiran bawah sadar penduduk Vietnam (Phuong *et al.*, 2021). Pada pra survei, responden pun menyatakan bahwa alasan penggunaan Shopee karena memang sudah terbiasa digunakan. Piarna (2020); Kartikasari *et al.* (2021); dan Kamdjoug (2021) menyimpulkan bahwa *habit* memiliki hubungan terhadap niat perilaku.

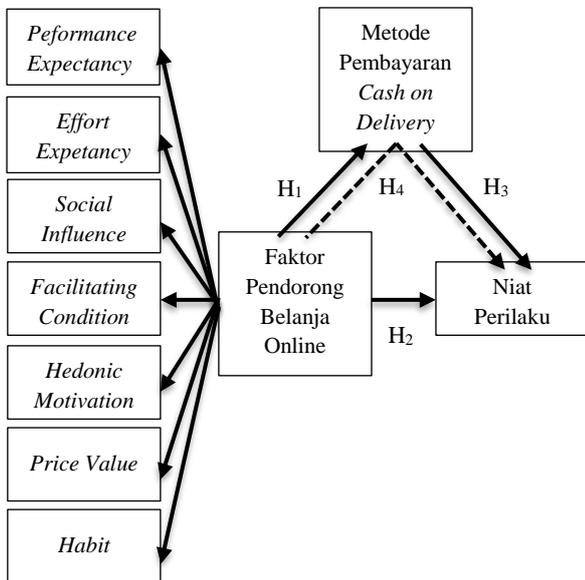
Metode Pembayaran Cash-on-Delivery (COD)

Cash-on-delivery (COD) merupakan metode pembayaran di mana konsumen membayar secara langsung saat produk diantar ke rumah mereka (Halaweh, 2018). *Cash-on-delivery* (COD) adalah suatu pembayaran yang diterima penjual setelah produk sampai kepada konsumen (Fitriyah *et al.*, 2021). Jadi, metode pembayaran *Cash-on-delivery* (COD) dapat diartikan sebagai metode pembayaran langsung atau tunai saat pesanan tiba ke alamat tujuan konsumen.

Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) digunakan sebagai metode alternatif yang dapat mengurangi kekhawatiran akan metode pembayaran online. Metode ini juga membuat konsumen merasa

memiliki kontrol lebih besar akan privasinya (Lutfianisa *et al.*, 2021). *Cash-on-delivery* (COD) ditemukan mampu meningkatkan keputusan pembelian belanja online (Kidane dan Sharma, 2016). *Cash-on-delivery* (COD) merupakan faktor yang diamati.

Tandon dan Kiran (2018) dalam meningkatkan adopsi belanja online pada negara berkembang, dimana metode ini ditemukan dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi kesulitan terkait belanja online di pasar negara berkembang.



Gambar 2. Kerangka konseptual

- H₁** : Faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh langsung terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD).
- H₂** : Faktor pendorong belanja online mmiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.
- H₃** : Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.
- H₄** : Faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh terhadap niat perilaku secara tidak langsung melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia. Penelitian ini menggunakan *inverse square root method* untuk menentukan jumlah sampel minimal pada PLS-SEM dengan mempertimbangkan kekuatan uji 80%, dan asumsi *significance level* 5% dengan minimum *path coefficient* 0,2 sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah 155 responden (Hair *et al.* 2021). Sampel kemudian dibagi per kecamatan sesuai besarnya persentase penduduk disetiap kecamatan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Merupakan penduduk atau orang yang berdomisili di Kota Lhokseumawe.
- b. Minimal berusia 17 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee ≥ 2 kali.
- d. Pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) di Shopee.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Study

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

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas *pilot study*

Item Pengukuran		Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		R-hit	R-tab	CA	CO
Faktor Pendorong Belanja Online (PBO)					
<i>Performance Expectancy</i>				0,709	0,60
PE1.	<i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai macam produk yang berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	0,666	0,355		
PE2.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya menemukan informasi produk dalam jangka waktu sangat singkat.	0,750	0,355		
PE3.	Saat belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee, saya dapat menemukan beberapa produk yang tidak tersedia di toko tradisional.	0,401	0,355		
PE4.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan saya untuk menyelesaikan belanja lebih cepat dari pada belanja di toko tradisional.	0,718	0,355		
PE5.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee membutuhkan waktu yang lebih singkat dari mulai pencarian produk hingga transaksi. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,818	0,355		
<i>Effort Expectancy</i>				0,808	0,60
EE1.	Mudah bagi saya untuk memahami cara menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk belanja online.	0,878	0,355		
EE2.	Bahasa yang digunakan oleh penjual online pada <i>e-commerce</i> Shopee mudah dimengerti.	0,789	0,355		
EE3.	<i>E-commerce</i> Shopee mudah digunakan.	0,827	0,355		
EE4.	Informasi yang diberikan penjual online pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya dalam pembelian produk. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,707	0,355		
<i>Social Influence</i>				0,888	0,60
SI1.	Orang-orang yang penting bagi saya (misalnya: teman, keluarga, dsb) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355		
SI2.	Orang yang berpengaruh bagi perilaku saya (misalnya: idola, <i>influencer</i> , dsb) berpikir bahwa saya harus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,927	0,355		
SI3.	Orang yang saya hormati pendapatnya (misalnya: orang tua, senior, dsb) lebih suka saya melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee. (Sumber: Venkatesh et al., 2012)	0,927	0,355		
<i>Facilitating Condition</i>				0,650	0,60
FC1.	Saya memiliki sumber daya (misalnya: <i>smartphone</i> , internet, aplikasi, dsb) yang diperlukan untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,826	0,355		
FC2.	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,688	0,355		
FC3.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee kompatibel (cocok) dengan teknologi lain yang saya gunakan.	0,698	0,355		
FC4.	Saya dapat menerima bantuan dari orang lain (misalnya: <i>customer service</i> , teman) ketika mengalami kesulitan dalam melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,598	0,355		
<i>Hedonic Motivation</i>				0,906	0,60
HM1.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah pengalaman yang seru.	0,894	0,355		
HM2.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee menyenangkan.	0,890	0,355		
HM3.	Saya menikmati belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,898	0,355		
HM4.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat menghibur. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,860	0,355		

Item Pengukuran		Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		R-hit	R-tab	CA	CO
Price Value				0,662	0,60
PV1.	Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee harganya terjangkau.	0,786	0,355		
PV2.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee itu layak (manfaat yang dirasakan sebanding dengan apa yang dibayarkan).	0,792	0,355		
PV3.	Diskon dan promosi online yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Shopee seringkali menarik perhatian karena memberikan kombinasi biaya yang menguntungkan. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,739	0,355		
Habit				0,843	0,60
HT1.	Melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi kebiasaan saya.	0,915	0,355		
HT2.	Saya ketagihan melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,879	0,355		
HT3.	Belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee sudah menjadi sesuatu yang wajar bagi saya. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,825	0,355		
Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD)				0,836	0,60
COD1.	COD mempengaruhi saya untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,696	0,355		
COD2.	Saya merasa bahwa COD merupakan metode pembayaran yang aman.	0,718	0,355		
COD3.	Saya akan merekomendasikan COD kepada teman-teman saya.	0,882	0,355		
COD4.	COD memicu niat pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,704	0,355		
COD5.	Saya akan terus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee menggunakan COD. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,888	0,355		
Behavioral Intention (BI)				0,911	0,60
BI1.	Saya berniat terus melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,884	0,355		
BI2.	Saya selalu mencoba untuk melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee dalam kehidupan sehari-hari.	0,926	0,355		
BI3.	Saya berencana untuk sering melakukan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	0,933	0,355		
BI4.	Saya akan merekomendasikan belanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman-teman saya. (Sumber: Tandon dan Kiran, 2018)	0,872	0,355		

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

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

Outer Model

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

Convergent Validity

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

Tabel 2. Profil responden kuesioner tahap akhir

	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	36,13
Perempuan	99	63,87
Usia		
17-22 tahun	65	41,94
23-28 tahun	65	41,94
29-33 tahun	17	10,97
>33 tahun	8	5,16
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	59	38,06
Pegawai/Karyawan	43	27,74
Wiraswasta	24	15,48
Lainnya	29	18,71
Pendidikan Terakhir		
SMP	15	9,68
SMA	59	36,13
D.3	18	11,61
S.1	61	39,35
Lainnya	5	3,23
Tahun Penggunaan Pertama Kali		
2016	6	3,87
2017	17	10,97
2018	22	14,19
2019	30	19,05
2020	49	31,61
2021	18	11,61
2022	10	6,45
2023	3	1,94
Frekuensi Belanja Online Per Bulan		
<2 kali	50	32,26
2-5 kali	56	36,13
>5 kali	49	31,61
Frekuensi Penggunaan COD Per Bulan		
<2 kali	73	47,10
2-5 kali	50	32,26
>5 kali	32	20,65
Kecamatan Domisili		
Banda Sakti	63	40,89
Blang Mangat	22	14,50
Muara Satu	28	17,80
Muara Dua	42	27,21

Tabel 3. *Outer loading* dan *average variance extracted* setelah diestimasi ulang

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Faktor Pendorong Belanja Online (X)	PE	0,708	0,685
	SI	0,777	
	HT	0,786	
Niat Perilaku (Y)	BI1	0,806	0,692
	BI2	0,874	
	BI3	0,857	
	BI4	0,789	
Metode Pembayaran COD (Z)	COD1	0,828	0,588
	COD2	0,725	
	COD3	0,824	
	COD4	0,709	
	COD5	0,742	

Setelah estimasi ulang, nilai *outer loading* setiap item pengukuran telah lebih dari 0,70 dan nilai AVE dari setiap variabel > 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 4. *Fornell-larcker criterion*

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

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

Tabel 5. *Cronbach's alpha dan composite reliability*

Variabel	CA	CR
Faktor Pendorong Belanja Online (X)	0,766	0,851
Niat Perilaku (Y)	0,760	0,862
Metode Pembayaran COD (Z)	0,806	0,886

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

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dimiliki setiap variabel telah melebihi 0,70 sehingga dianggap handal atau memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Tabel 6. *R-square*

	R Square
BI	0,572
COD	0,406

Tabel 6 menunjukkan bahwa besar varians variabel niat perilaku (BI) yang dijelaskan oleh variabel Faktor Pendorong Belanja Online dan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) yaitu sebesar 57,2% dan termasuk dalam pengaruh moderat. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

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

Effect Size (f-square)

Tabel 7. *Effect size (f-square)*

	BI	COD
PBO	0,591	0,683
BI		
COD	0,031	

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

SmartPLS belum menyediakan *output effect size* mediasi sehingga harus dihitung manual menggunakan statistika *upsilon* (v) sesuai saran Cohen dalam Ogbeibu *et al.* (2020). Seperti yang terlihat pada Tabel 8, faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki nilai efek sebesar 0,009 atau masuk dalam kategori pengaruh sangat lemah.

Tabel 8. Statistika upilon (v)

Statistik Upsilon (v)	
$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$	
PBO → COD → BI	
$(0,637)^2(0,149)^2 = 0,009$	

Predictive Relevance (Q-Square)**Tabel 9.** Q-square

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

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

Model Fit

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

Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Penelitian ini mengasumsikan *significance level* 5% (*Two-tailed*), sehingga keputusan sebuah hubungan antar variabel eksogen atau endogen terhadap variabel endogen dinyatakan signifikan apabila *T-Statistics* > 1,96 atau *P-values* < 0,05.

Tabel 10. Uji hipotesis dan uji mediasi

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Arah Korelasi
H₁	PBO → COD	0,637	14,238	0,000	Signifikan	Positif
H₂	PBO → BI	0,653	8,367	0,000	Signifikan	Positif
H₃	COD → BI	0,149	1,784	0,075	Tidak Signifikan	Positif
H₄	PBO → COD → BI	0,095	1,759	0,079	Tidak Signifikan	Positif

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Metode Pembayaran Cash-on-Delivery (COD)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa faktor pendorong belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) dimana nilai *T-statistics* $14,238 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *path coefficient* hubungan ini $0,637 > 0$ yang artinya memiliki arah korelasi positif. Jadi, apabila faktor pendorong belanja online dalam hal ini di refleksikan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit* ditingkatkan, maka penggunaan akan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hubungan signifikan positif ini termasuk ke dalam kategori kuat dimana nilai *effect size* (f^2) yang miliki yaitu 0,683.

Hasil ini mendukung penelitian Vandiny et al. (2022) yang mendapati faktor *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). *Perceived usefulness* sendiri merupakan salah satu konstruk yang membangun *performance expectancy*. *Cash-on-delivery* (COD) dianggap cepat dan nyaman (Halaweh, 2018). Kepraktisan dan kecepatan menandakan konsumen merasakan kinerja pekerjaannya meningkat saat menggunakan metode pembayaran ini. Hal ini sudah tergambar pada pra survei, salah dua dari alasan konsumen menggunakan *cash-on-delivery* (COD) adalah praktis dan tidak perlu repot ke ATM. Sehingga waktu yang dibutuhkan untuk pembayaran dapat diperuntukkan pada aktivitas lain.

Selanjutnya, Vandiny et al. (2022) juga menemukan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan teman mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *cash-on-delivery* (COD). *Subjective norm* merupakan faktor

terkuat yang mempengaruhi pengecer menggunakan *cash-on-delivery* (COD) (Phuong *et al.*, 2021). *Social factor* dan *subjective norm* adalah dua konstruk yang mendasari perumusan konstruk *social influence*.

Phuong *et al.* (2021) menyatakan bahwa perpindahan *cash-on-delivery* (COD) ke pembayaran non tunai masih memiliki banyak kesulitan, terutama karena kebiasaan belanja tunai telah kuat mengakar pada orang Vietnam. Artinya semakin kuat kebiasaan seseorang menggunakan *cash-on-delivery* (COD) tentu akan mempengaruhi frekuensi penggunaannya.

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku

Hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku memiliki *T-statistics* $8,367 > 1,96$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ dan *path coefficient* korelasi $0,653 > 0$ yang artinya hubungan ini memiliki hubungan yang signifikan positif. Maknanya jika faktor pendorong belanja online meningkat, dalam hal ini dicerminkan oleh dimensi *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*, maka niat perilaku juga akan meningkat. *Effect size* (f^2) hubungan ini yaitu $0,591$ dan masuk ke kategori kuat.

Sejalan dengan penelitian ini, *performance expectancy* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Gupta *et al.*, 2020; Erjavec dan Manfreda, 2022; dan Zhou, 2023). Artinya, konsumen merasa bahwa dengan menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja online dapat meningkatkan kinerja pekerjaan terutama melalui kemudahan akses dimana saja, variasi produk yang banyak, dan waktu yang relatif singkat dibanding dengan berbelanja *offline*.

Kemudian, Kartikasari *et al.* (2021); Zhou *et al.* (2023); dan de Blanes Sebastián *et al.* (2023) memvalidasi bahwa *social influence* menjelaskan niat perilaku secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya konsumen Kota Lhokseumawe memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan pendapat dan saran dari orang-orang pada jaringan sosialnya termasuk dalam berbelanja online. Pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan citra yang menyebabkan semakin kuatnya keinginan untuk menggunakan teknologi (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021).

Habit atau kebiasaan juga didapati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (Piarna, 2020; Kartikasari *et al.*, 2021; dan Kamdjoug, 2021). Hal ini menandakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi yang berulang dapat memicu konsumen bertindak secara otomatis untuk melakukan hal yang sama, dalam konteks ini berbelanja online pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Metode Pembayaran Cash-on-Delivery (COD) Terhadap Niat Perilaku

Metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) memiliki korelasi yang tidak signifikan terhadap niat perilaku dengan *T-statistics* $1,784 < 1,96$ atau *P-values* $0,075 > 0,05$ dengan arah positif dimana *path coefficient* $0,149 > 0$. Artinya peningkatan terhadap metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi niat perilaku. Ukuran efek yang dimiliki pun lemah dengan f^2 ($0,031$).

Hal ini sejalan dengan yang ditemukan Andriani *et al.* (2022) bahwa *cash-on-delivery* (COD) memiliki hubungan positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sebenarnya hal ini sudah terlihat dari ketimpangan antara frekuensi belanja online yang dilakukan responden yang didominasi 2-5 kali per bulan, sedangkan penggunaan *cash-on-delivery* (COD) didominasi < 2 kali per bulan. Dapat disimpulkan bahwa transaksi pembayaran belanja online yang dilakukan konsumen variatif, tidak semata-mata mengandalkan *cash-on-delivery* (COD).

Dibalik berbagai keuntungan yang ditawarkan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), ada juga kontra yang dihadapi konsumen seperti biaya tambahan yang dikenakan pada pesanan *cash-on-delivery* (COD) (King, 2022). Shopee memberikan tarif 4-10% dari harga pesanan (Help.shopee.co.id). Lalu, masalah arus keuangan kas konsumen yang berfluktuasi setiap harinya akan berisiko jika uang kurang saat pesanan tiba *cash-on-delivery* (COD) dan harus dibayarkan (King, 2022).

Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Melalui Metode Pembayaran Cash-on-Delivery (COD)

Dengan nilai *T-statistics* $1,759 < 1,96$ atau *P-values* $0,079 > 0,05$ dan nilai *path coefficient* $0,095 > 0$, hubungan ini termasuk tidak signifikan dengan arah positif. Efek mediasi masuk ke kategori *Direct-only Nonmediation* (Zhao *et al.*, 2010 dalam Hair *et al.*, 2021) karena hanya *direct effect* yaitu H_2 yang signifikan

sedangkan *indirect effect* yaitu H_4 tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak adanya efek mediasi yang berarti antara hubungan faktor pendorong belanja online terhadap niat perilaku melalui metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Begitu pula dengan ukuran efek hubungan ini pada statistika upsilon (v) hanya sebesar 0,009, artinya termasuk hubungan yang sangat lemah.

Hubungan *direct effect* metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) terhadap niat perilaku sudah terlebih dahulu ditemukan tidak signifikan yang secara tidak langsung mempengaruhi kekuatan mediasinya pada *indirect effect*. Meskipun temuan sebelumnya (Halaweh, 2017; Tandon dan Kiran, 2018; dan Hamed dan El-Deeb, 2020) menyatakan bahwa *cash-on-delivery* (COD) mampu mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan kepercayaan yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun Andriani et al. (2022) menemukan hal sebaliknya dimana sistem pembayara *cash-on-delivery* (COD) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil tersebut, layanan *cash-on-delivery* (COD) juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sihaloho dan Patrikha, 2023). Selain keuntungan yang ditawarkan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD), ada faktor-faktor lainnya yang juga menjadi pertimbangan konsumen.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa bertambahnya biaya karena pada *e-commerce* Shopee pesanan *cash-on-delivery* (COD) dibebankan biaya penanganan maupun risiko kas yang berfluktuasi (King, 2022). Selain itu, kebiasaan *social distancing* pada masa pandemi Covid-19 telah membangun *habit* baru sebagian konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai dan sebagian *e-commerce* di Indonesia termasuk Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim dan *cashback* jika melakukan pembayaran melalui *e-wallet* (Yulianto et al., 2021). Purwandari et al. (2022) juga menambahkan bahwa faktor manfaat ekonomis berperan besar dalam peralihan penggunaan *cash-on-delivery* (COD) ke *e-payment* karena banyak layanan *e-commerce* yang memberikan *reward* bagi pesanan menggunakan *e-payment*.

Walaupun sebagian konsumen pada pra survei mengklaim metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD) itu praktis dan tidak perlu repot ke ATM, nyatanya sebagian konsumen khususnya kalangan pekerja merasa metode pembayaran ini merepotkan karena harus siaga menunggu pesanan sampai untuk melakukan pembayaran. Saat ini pun, layanan *e-payment* sudah sangat mudah diakses bahkan melalui pendaftaran online tanpa mendatangi kantor fisiknya menyebabkan semakin berkurangnya hambatan untuk berpindah dari *cash-on-delivery* (COD) ke *e-payment* (Purwandari et al., 2022).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD).
2. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku.
3. Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku.
4. Faktor Pendorong Belanja Online memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Metode Pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD).

Faktor pendorong belanja online sendiri direfleksikan oleh *performance expectancy*, *social influence*, dan *habit*. Sehingga faktor-faktor ini penting untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan karena memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku maupun penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Shopee dapat memperbaharui secara berkala halaman utamanya agar dapat menyesuaikan preferensi 'mudah' bagi konsumen. Kemudahan ini terutama akses menu-menu penting termasuk *customer service* dan informasi detail produk karena dapat menghemat waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian. Penggunaan Shopee sendiri memang menjadi alternatif yang menguntungkan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam memilih produk atau memang sedang mencari produk spesifik yang sulit dijumpai di toko tradisional.

Kemudian, Shopee juga dapat meningkatkan *social influence* nya dengan membuat beberapa iklan dengan *talent* berbeda yang sesuai segmen konsumen yang dituju (misalnya: kegemaran, usia, dsb), sehingga semakin baik strategi segmentasi yang dilakukan maka pengaruh yang diinginkan benar-benar sampai ke konsumen yang dituju (Edyansyah et al., 2022). Selain itu, kebijakan tarif biaya penanganan dapat dipertimbangkan kembali, apakah sudah sesuai dengan visi Shopee 'Kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan'.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada *e-commerce* atau bahkan saluran belanja online lainnya untuk membandingkan apakah kebijakan tarif penanganan *cash-on-delivery* (COD) yang berbeda dapat meningkatkan pembelian melalui penggunaan metode pembayaran *cash-on-delivery* (COD). Generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas pada konsumen di Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas lingkup penelitian ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memiliki dampak pada niat perilaku konsumen untuk berbelanja online. Terutama dengan memperluas pengaplikasian model UTAUT2 pada bidang pemasaran, supaya didapat hasil penelitian yang lebih akurat dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Altalhi, M. (2021). Toward a model for acceptance of MOOCs in higher education: the modified UTAUT model for Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 26(2), 1589-1605.
- Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 297-301).
- de Blanes Sebastián, M. G., Antonovica, A., & Guede, J. R. S. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122235.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Ikramuddin, I. (2022). The influence of segmenting, targeting and positioning strategies on purchase decisions at Zhalsa.Id stores in Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1253-1262.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2) terhadap perilaku pelanggan e-commerce shopee Indonesia di kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392-417.
- Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2) terhadap perilaku pelanggan e-commerce shopee Indonesia di kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392-417.
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, M. A., & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Cash on Delivery (Cod) pada pelaku UMKM di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98-105.
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2022). Validating the role of digital payment mode as a new driver of online shopping: A modified UTAUT2 model. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2434.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. In *Computer Information Systems and Industrial Management: 16th IFIP TC8 International Conference, CISIM 2017, Bialystok, Poland, June 16-18, 2017, Proceedings 16* (pp. 628-637). Springer International Publishing.
- 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.
- Hungilo, G.G., Suyoto, & Setyohadi, D.B. (2020). Factors Influencing acceptance of online shopping in Tanzania using Utaut2. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 25, 1-23.
- Indrawati. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kamdjoug, J. R. K., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. E. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509.
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The intention to use e-commerce to purchase green

- cosmetics with a modified Utaut2 approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605-615.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through ECommerce. In *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* Kuala Lumpur, Malaysia (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165).
- King, J. (2022). *The pros and cons of Cash on Delivery*. Tersedia di: <https://www.invoiced.com/resources/blog/the-pros-and-cons-of-cash-on-delivery>. Tanggal Akses: 23 Agustus 2023.
- Lutfianisa, F., 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 Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517-522.
- Maulana, B., & Nurmahdi, A. (2021). Analisis perilaku konsumen dengan model modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) pada E-Commerce Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1606-1615.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58-63.
- Ogbeibu, S, Jabbour, CJC, Gaskin, J, Senadjki, A, Hughes, M. (2020). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Bus Strat Env.* 2021; 30: 2421– 2440.
- Phuong, N. M., Ha, N. V., Diep, N. T., Chuyen, D. T. H., & Anh, N. T. N. (2021). Factors affecting retailers' adoption of the Cash on Delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: Case of Vietnam. *The International Journal of Business & Management*, 9(4).
- Purwandari, B., Suriadzid, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., & Maulida, M. (2022). Factors affecting switching intention from cash on delivery to e-payment services in C2C E-commerce transactions: COVID-19, transaction, and technology perspectives. *Emerging Science Journal*, 6(Special Issue), 136-150.
- Rihidima, L. V. C., Abdillah, Y., & Rahimah, A. (2022). *Adoption of Cash on Delivery payment method in e-commerce shopping: A value-based adoption model approach*.
- Setiawan, H. K., & Purwoko, P. (2020). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online menggunakan media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 806-820.
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan behavioral intention dan use behavior penggunaan mobile banking di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23, 987-1005.
- Tandon, U., & Kiran, R. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of Cash-On-Delivery mode of payment on behavioural intention. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 212-237.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406.
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The stimulus of impulse buying behavior on E-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692-714.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.
- Zusmawati, Z., & Rani, A. (2023). Pengaruh layanan Cash On Delivery (COD) dan Online Customer Review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada (e-commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587-596.